



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**“PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *PUSH* dan *PULL*
TRAVEL MOTIVATION TERHADAP *TOURIST LOYALTY*
MELALUI TOURIST SATISFACTION
(Studi Pada Wisatawan Dieng Plateau Wonosobo)”**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Feni Ermawati

NIM 7311413055

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah distujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:


Hari : Kamis

Tanggal : 5 April 2018

Mengetahui,


Dosen Pembimbing,
Fakultas Ekonomi UNNES
Selya Witiastuti, S.E., M.M.
NIP 197610072006042002

Dosen Pembimbing,
Fakultas Ekonomi UNNES


Dorojatin Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP 197311092005011001

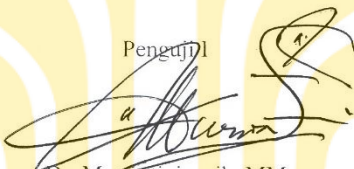
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

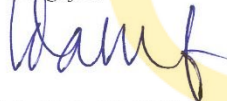
Hari : Rabu
Tanggal : 2 Mei 2018

Penguji I



Dr. Murwatiningsih, MM
NIP 195201232017022246

Penguji II



Ida Maftukhah, SE, MM
NIP 197310252000032002

Penguji III



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP 197311092005011001

UNNES

Mengetahui,

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



Dr. Wahyono, M.M.
NIP 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Feni Ermawati

NIM : 7311413055

Tempat Tanggal Lahir : Wonosobo, 13 Juni 1995

Alamat : Jl. Manggis RT 03 RW 09 Desa Pucung Rubuh
Kecamatan Leksono, Kabupaten Wonosobo

menyatakan bahwa apa yang tertulis di dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan meniru atau menjiplak dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat serta temuan pihak lain yang terdapat di dalam skripsi ini telah dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 13 Maret 2018


Feni Ermawati
NIM 7311413055
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

You don't earn loyalty in a day, You
earn loyalty day-by-day.

(Jeffrey Gitomer)

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya tercinta, terutama ibu saya Marsinem, serta adik tercinta Gigih Wicaksono yang senantiasa memanjatkan do'a, memberi semangat, dan selalu memberikan kasih sayang tiada henti ketika saya meraih cita-cita.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahnya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Destination Image, Push Dan Pull Travel Motivation Terhadap Tourist Loyalty Melalui Tourist Satisfaction (Studi Pada Wisatawan Dieng Plateau Wonosobo)*” dapat terselesaikan dengan baik tanpa terkendala suatu apapun.

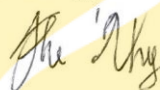
Penulis sepenuhnya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat tersusun sebagaimana mestinya. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang selama ini selalu memberikan kreasi dan inovasinya demi kemajuan civitas akademika Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan pada skripsi.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberi persetujuan pada skripsi ini.
4. Dorojatun Prihandono, S.E.,MM., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan dan masukan yang berarti demi tersusunnya skripsi ini dengan baik.
5. Dr. Murwatiningsih, MM., dan Ida Maftukhah, SE, MM., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan banyak saran dan masukan yang berarti demi tersusunnya skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh dosen pengajar serta staf di Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada penulis disaat mengikuti perkuliahan selama ini.
7. Edi Santoso, S.STP, M.Si, Subuh Oni Wiyono, SE. MM., Sunyoto Hadiwiyono, A.Md, beserta tim manajemen Dinas Pariwisata Wonosobo yang telah banyak membantu saya untuk memenuhi berbagai persyaratan dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan mereka semua atas seluruh dukungan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat terdapat keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

Semarang, 2 Mei 2018



Feni Ermawati

NIM 7311413055



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

SARI

Ermawati, Feni. 2018. “Pengaruh *Destination Image, Push Dan Pull Travel Motivation* Terhadap *Tourist Loyalty* Melalui *Tourist Satisfaction* (Studi Pada Wisatawan Dieng Plateau Wonosobo)”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Kata Kunci: *Destination Image, Push Motivation, Pull Motivation, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty*

Untuk menciptakan *Tourist Loyalty* dan menjaga kelangsungan destinasi wisata dalam persaingan yang kompetitiv, berbagai upaya dilakukan pemerintah dan manajemen pariwisata untuk mencapai tujuan tersebut mulai dari perbaikan infrastruktur, penciptaan citra yang baik, serta menambah *event* maupun atraksi hiburan untuk mendorong *Travel Motivation*. Namun berbagai upaya yang dilakukan ini belum tentumenjamin terwujudnya *Tourist Loyalty* pada para pengunjung. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Destination Image, Push Motivation, dan Pull Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* di Dieng Plateu Kabupaten Wonosobo.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga dengan menggunakan metode iterasi diperoleh sampel sebanyak 115 responden melalui teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner (angket). Metode analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS *version 22.0*.

Hasil penelitian menunjukkan, terdapat pengaruh signifikan variabel *Destination Image, Push Motivation, dan Pull Motivation* terhadap *Tourist Satisfaction* secara parsial, selain itu juga diketahui bahwa variabel *Destination Image, Push Motivation, dan Tourist Satisfaction* berpengaruh terhadap *Tourist Loyalty* secara parsial, sedangkan *Pull Motivation* diketahui tidak berpengaruh terhadap *Tourist Loyalty*. Uji analisis jalur menunjukkan bahwa *Destination Image, Push Motivation, dan Pull Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction*.

Simpulan penelitian ini adalah *Tourist Satisfaction* dapat berperan menjadi mediator variable *Destination Image, Push Motivation dan Pull Motivation* terhadap *Tourist Loyalty*. Saran dari penelitian ini adalah pihak manajemen perlu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, promosi yang masif dan penciptaan *image* yang baik mengenai destinasi wisata, melakukan *quality control*, peningkatan inovasi disegala lini, dan menawarkan harga yang menarik untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel pada penelitian ini untuk menguji objek lain dengan karakteristik yang sama, maupun menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta menggunakan pengujian hipotesis yang berbeda seperti SEM.

ABSTRACT

Ermawati, Feni. 2018. “The Influence of Destination Image, Push and Pull Travel Motivation towards Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction (Study on Travelers Dieng Plateau Wonosobo). Final project. Management department. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Keywords: Destination Image, Push Motivation, Pull Motivation, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty

To make the Tourist Loyalty and sustain tourist destinations in the competitive competition, various efforts taken by the government and tourism management to achieve these objectives ranging from the improvement of infrastructure, creation of well image, and add events and entertainment attractions to encourage Travel Motivation. But the efforts are not necessarily ensure the realization of Tourist Loyalty for the visitors. The purpose of this study was to examine the effect of Destination Image, Push Motivation, and Pull Motivation towards Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction in Dieng Plateau Wonosobo.

The population in this study is not known certainty. By using the method of iterations obtained a sample of 115 respondents using sampling technique which is purposive sampling. Data collection technique used documentation method and questionnaire. Methods of data analysis using the instrument test research, classic assumption test and hypothesis testing with SPSS version 22.0.

The results showed that there are significant variables of the Destination Image, Push Motivation, and Pull Motivation on Tourist Satisfaction partially, but it is also known that the variable of Destination Image, Push Motivation, and Tourist Satisfaction effect on Tourist Loyalty partially, while Pull Motivation is known not significantly influence on Tourist Loyalty. Test path analysis showed that the Destination Image, Push Motivation, and Pull Motivation has an influence on Tourist Loyalty through Tourist Satisfaction.

The conclusions of this study is that the Tourist Satisfaction can play a role as a mediator variable of Destination Image, Push Motivation and Pull Motivation on Tourist Loyalty. The Suggestions from this study is the management needs to build better relationships with customers, the massive promotion and the creation of a good image of the tourist destination, perform quality control, increased innovation on all fronts, and offer an attractive price to gain a competitive advantage. The next Researchers can then use the variable in this study to examine other objects with the same characteristics, as well as add another variable that affects customer satisfaction, and using a different hypothesis testing such as SEM.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	18
2.2 Kepuasan Pelanggan (<i>Tourist Satisfaction</i>)	19
2.2.1 Pengertian Kepuasan.....	20
2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	21
2.2.3 Pengukuran Kepuasan Oleh Penyedia Jasa.....	22

2.2.4 Indikator Kepuasan Wisatawan(<i>Tourist Satisfaction</i>)	24
2.3 Citra Destinasi (<i>Destination Image</i>)	25
2.3.1 Pengertian Citra Destinasi (<i>Destination Image</i>)	25
2.3.2 Indikator Citra Destinasi	26
2.4 Motivasi Wisata (<i>Travel Motivation</i>)	30
2.4.1 Pengertian Motivasi Wisata (<i>Travel Motivation</i>).....	30
2.4.2 Motivasi Pendorong Berwisata (<i>Push Motivation</i>).....	31
2.4.3 Motivasi Penarik Berwisata (<i>Pull Motivation</i>)	36
2.5 Penelitian Terdahulu	39
2.6 Keterkaitan Antar Variabel.....	46
2.6.1 Hubungan Destination Image terhadap Tourist Satisfaction.....	46
2.6.2 Hubungan Destination Image terhadap Tourist Loyalty	47
2.6.3 Hubungan Travel Motivation terhadap Tourist Satisfaction.....	47
2.6.4 Hubungan Travel Motivation terhadap Tourist Loyalty	48
2.6.5 Hubungan Tourist Satisfaction terhadap Tourist Loyalty	48
2.7 Kerangka Berpikir	49
2.8 Hipotesis	53
BAB III	55
METODE PENELITIAN	55
3.1 Populasi	55
3.2 Sampel	55
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	61
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	61
3.4.1 Metode Dokumentasi	61
3.4.2 Metode Kuesioner	62
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	63
3.5.1 Variabel Dependen.....	63
3.5.2 Variabel Independen	64
3.5.3 Variabel Intervening	69
3.5.4 Definisi Operasional Variabel.....	71
3.6 Uji Kelayakan Instrumen	74
3.6.1 Validitas	75
3.6.2 Reliabilitas	77

3.7 Uji Asumsi Klasik.....	79
3.7.1 Uji Normalitas.....	79
3.7.2 Uji Multikolinearitas	80
3.7.3 Uji Heterokedastisitas	80
3.8 Uji Hipotesis	81
3.8.1 Uji Parametrik Individu (Uji-t)	81
3.8.2 Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	82
BAB IV	87
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	87
4.1 Gambaran Umum Dieng Plateau Wonosobo.....	87
4.2 Analisis Statistik Destriptif.....	89
4.2.1 Analisis Identitas Responden.....	90
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	92
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	100
4.3.1 Uji Normalitas.....	100
4.3.2 Uji Multikolinearitas	102
4.3.3 Uji Heterokedastisitas	103
4.4 Uji Hipotesis	105
4.4.1 Uji Parametrik Individu (Uji-t)	105
4.5 Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	108
4.5.1 Pengaruh Destination Image, Push Motivation, Pull Motivation terhadap Tourist Satisfaction	108
4.5.2 Pengaruh Destination Image, Push Motivation, Pull Motivation dan Tourist Satisfaction terhadap Tourist Loyalty (Model 2).....	109
4.6 Pembahasan	117
4.6.1 Pengaruh Destination Image terhadap Tourist Loyalty.....	117
4.6.2 Pengaruh Push Motivation terhadap Tourist Loyalty	118
4.6.3 Pengaruh Pull Motivation terhadap Tourist Loyalty.....	118
4.6.4 Pengaruh Tourist Satisfaction terhadap Tourist Loyalty.....	119
4.6.5 Pengaruh Destination Image terhadap Tourist Loyalty melalui Tourist Satisfaction.....	120
4.6.6 Pengaruh Push Motivation terhadap Tourist Loyalty melalui Tourist Satisfaction.....	121

4.6.7 Pengaruh Pull Motivation terhadap Tourist Loyalty melalui Tourist Satisfaction.....	121
BAB V	123
PENUTUP	123
5.1 Simpulan.....	123
5.2 Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

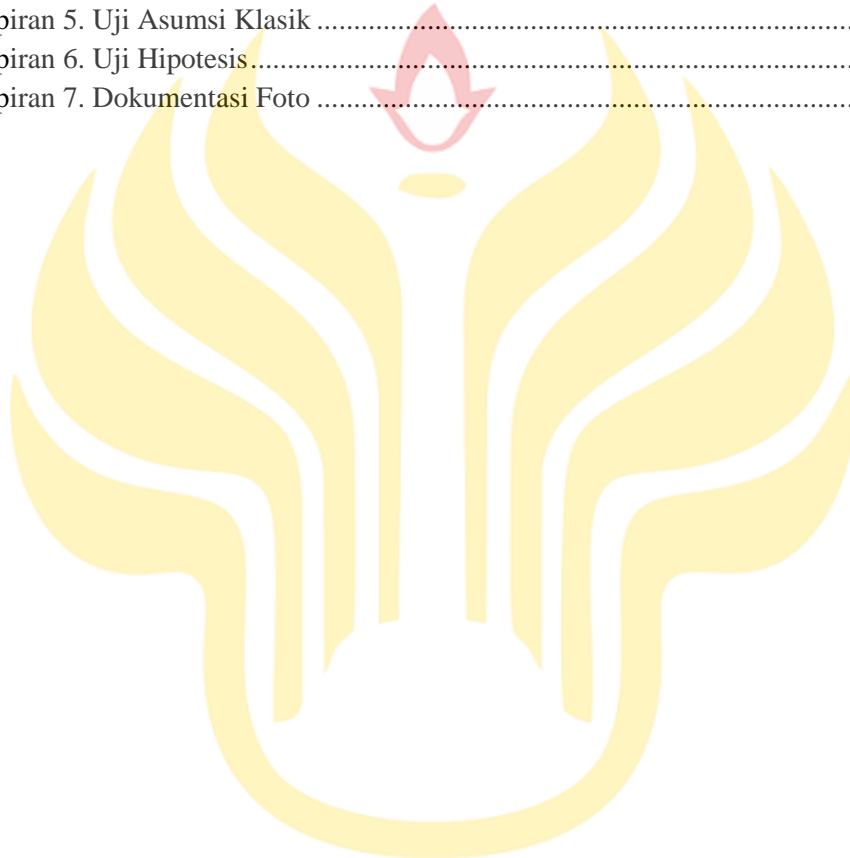
Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Dieng Plateau Wonosobo dari Tahun 2014 hingga 2017 ..	
12 Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Skala Likert.....	63
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	71
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	76
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	78
Tabel 4.1 Deskripsi Usia Pengunjung	90
Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Pengunjung	91
Tabel 4.3 Deskripsi Pekerjaan Pengunjung	91
Tabel 4.4 Uji Kolmogorof-Smirnov (K-S) dengan variabel dependen <i>Tourist Loyalty</i> ..	101
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Tourist Loyalty</i> (Y2), <i>Destination Image</i> (X1), <i>Push Motivation</i> (X2), <i>Pull Motivation</i> (X3), <i>Tourist Satisfaction</i> (Y1)	102
Tabel 4.6 Hasil Uji Glejser <i>Destination Image</i> (X1), <i>Push Motivation</i> (X2), <i>Pull Motivation</i> (X3), dan <i>Tourist Satisfaction</i> (Y1) terhadap <i>Tourist Loyalty</i> (Y2).....	104
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial Pengaruh <i>Destination Image</i> , <i>Push Motivation</i> dan <i>Pull Motivation</i> terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	105
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial Pengaruh <i>Destination Image</i> , <i>Push Motivation</i> , <i>Pull Motivation</i> dan <i>Tourist Satisfaction</i> terhadap <i>Tourist Loyalty</i>	107
Tabel 4.9 Model 1 R Square	108
Tabel 4.10 Model 2 R Square	109
Tabel 4.11 Rekap nilai koefisien regresi pengaruh langsung dan tidak langsung variabel <i>Destination Image</i> (X1), <i>Push Motivation</i> (X2), <i>Pull Motivation</i> (X3), dan <i>Tourist Satisfaction</i> (Y1) terhadap <i>Tourist Loyalty</i> (Y2).....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model kerangka berpikir	53
Gambar 3.1 Diagram Analisis Jalur	85
Gambar 4.1 Diagram Mean Variabel <i>Destination Image</i>	93
Gambar 4.2 Diagram Mean Variabel <i>Push Motivation</i>	95
Gambar 4.3 Diagram Mean Variabel <i>Pull Motivation</i>	96
Gambar 4.4 Diagram Mean Variabel <i>Tourist Satisfaction</i>	98
Gambar 4.5 Diagram Mean Variabel <i>Tourist Loyalty</i>	99
Gambar 4.6 Grafik P-Plot dengan variabel dependen <i>Tourist Loyalty</i>	100
Gambar 4.7 Grafik scatterplot dengan Variabel Dependen <i>Tourist Loyalty</i>	103
Gambar 4.8 Analisis Jalur Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Tourist Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Tourist Satisfaction</i>	111
Gambar 4.9 Analisis Jalur <i>Push Motivation</i> (<i>X2</i>) ke <i>Tourist Loyalty</i> (<i>Y2</i>) dimediasi oleh <i>Tourist Satisfaction</i> (<i>Y1</i>)	113
Gambar 4.10 Analisis Jalur Pengaruh <i>Pull Motivation</i> terhadap <i>Tourist Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Tourist Satisfaction</i>	114
Gambar 4.11 Full Model Gambar Struktural Analisis Jalur	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	132
Lampiran 2. Tabulasi Responden.....	134
Lampiran 3. Uji Validitas	138
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	143
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik	144
Lampiran 6. Uji Hipotesis.....	146
Lampiran 7. Dokumentasi Foto	148



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kekayaan alam yang dimiliki setiap daerah merupakan nilai lebih yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut guna meningkatkan kesejahteraan daerah. Berbicara mengenai kekayaan alam, Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki potensi besar pada bidang pariwisata. Salah satu contoh kekayaan alam yang potensial untuk dijadikan wisata alam unggulan di Wonosobo adalah Dataran Tinggi Dieng. Dataran tinggi Dieng berhasil menarik para wisatawan untuk berkunjung. Hal ini diperkuat dengan hasil jajak pendapat yang digelar Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, melalui gelaran Anugerah Pesona Indonesia (API) 2016, yang menghasilkan keputusan bahwa dataran tinggi Dieng mendapat posisi sebagai *runner up* kategori dataran tinggi paling diminati turis domestik maupun mancanegara, setelah Gunung Kerinci, Jambi yang menempati posisi pertama. (wonosobozone.com).

Kesuksesan suatu objek wisata tidak terlepas dari campur tangan tenaga pemasaran dan manajemen pariwisata yang ikut andil dalam memasarkan dan mengupayakan kemajuan objek tersebut. Sudah merupakan tugas bagi pemasar untuk tetap menyenangkan pelanggan serta membuat mereka tetap puas dan juga setia menggunakan jasa sehingga terjalin hubungan baik jangka panjang, apabila ingin membangun usaha yang berhasil. Menurut Barnes (2003:168) kunci utama

dalam mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan adalah bahwa perusahaan harus bekerja keras untuk mengetahui harapan pelanggan. Jika harapan-harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan puas. Ketika pelanggan merasa puas, penjualan berikutnya akan terjadi.

Menurut Tjiptono (2002:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Words-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009:177) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pelanggan yang sangat puas cenderung lebih setia, membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan serta membicarakan hal-hal menyenangkan tentang perusahaan dan produk atau jasa-jasanya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga (Kotler & Keller, 2009:179). Dari hal-hal baik atau menyenangkan yang disampaikan oleh pelanggan yang puas tersebut, akan menjadi semacam referensi

bagi calon pelanggan lain. Sebagaimana yang di kemukakan Griffin (2003:156) Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru. Referensi juga sangat efektif karena referensi berasal dari pihak kedua yang dapat dipercaya. Orang yang membeli karena referensi seseorang cenderung lebih loyal dibanding orang yang membeli karena iklan.

Pemasaran bukan hanya melakukan penjualan namun lebih dari itu yaitu tentang bagaimana mempertahankan pelanggan dari waktu ke waktu sehingga terciptalah loyalitas pada pelanggan dalam hal ini wisatawan. Tingkat loyalitas wisatawan untuk tujuan tertentu dinyatakan dalam niat mereka untuk meninjau kembali tujuan dan niat mereka merekomendasikan tujuan kepada orang lain (Chindaprasert et al., 2015:3). Loyalitas di definisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau mengganti kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek secara berulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999:34)

Kepuasan dan loyalitas dapat diciptakan melalui dorongan dari dalam diri wisatawan yang berupa motivasi perjalanan. Menurut Pizam, Neumann, & Reichel, dalam Plangmarn (2012), *Travel Motivation* adalah motivasi yang mengacu pada satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata.

Dalam industri pariwisata, citra destinasi turut serta memegang peranan dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Hasan (2015:139) citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu.

Penelitian terdahulu telah banyak dilakukan guna yang mengkaji tentang hubungan dari citra destinasi, motivasi, kepuasan wisatawan dan loyalitas pada suatu tempat.

Seperti yang di ungkapkan oleh Chen & Tsai (2007:1115) pariwisata telah dipandang sebagai motor penggerak pembangunan daerah. Pariwisata yang sukses dapat meningkatkan pendapatan daerah. Sangatlah penting untuk memperhatikan bagaimana menarik wisatawan agar bersedia melakukan kunjungan kembali ataupun merekomendasikan destinasi kepada orang lain bagi keberhasilan pengembangan wisata destinasi. Daya tarik destinasi bergantung pada sumber daya alam dan kondisi iklim dari lokasi geografisnya. Berbagai unsur lingkungan yang dirasakan oleh wisatawan ini membantu munculnya sebuah citra di kepala mereka.

Dari sudut pandang wisatawan, citra yang disampaikan merupakan faktor fundamental pada keputusan akhir (Lobato *et al.*, 2006). Oleh karena itu apabila wisatawan memperoleh kualitas lebih tinggi dari citra yang dipersepsikan maka akan mendapat kepuasan konsumen (Kozak & Rimmington, 2000). Di bidang pariwisata. Bosque *et al.*, (2006) membuktikan bahwa harapan merupakan pendorong kepuasan dalam konteks agen perjalanan. Penelitian sebelumnya

(misalnya Baloglu & McCleary, 1999; Chon, 1990, 1992) menunjukkan bahwa citra destinasi (*Destination Image*) akan mempengaruhi wisatawan dalam proses memilih destinasi, evaluasi selanjutnya dari perjalanan dan *future intentions* mereka. Citra tujuan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan kepuasan. Citra positif yang berasal dari pengalaman perjalanan positif akan menghasilkan evaluasi positif terhadap tujuan.

Kepuasan wisatawan akan membaik jika destinasi memiliki citra positif. Citra tujuan juga mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Citra yang lebih baik akan menyebabkan kemungkinan lebih tinggi untuk kembali ke tempat tujuan yang sama. Banyak literatur yang memaparkan hubungan antara *Destination Image* dengan *satisfaction*, seperti yang ditunjukkan dari penelitian Prayag & Ryan (2011). Kemudian penelitian lain yang menunjukkan pengaruh yang sama antara *Destination Image* dan *satisfaction* dihasilkan dari penelitian Puh (2014) yang menunjukkan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Kemudian di temukan pula hasil yang berbeda dimana *satisfaction* tidak dipengaruhi *Destination Image* seperti yang di hasilkan dari penelitian Bosque & Martin (2008) dengan hasil menunjukkan bahwa *Destination Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, ini berarti terdapat gap antar penelitian tersebut.

Oliver (1999) menunjukkan bahwa kepuasan dari produk atau layanan mempengaruhi Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hallowel (1996) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah prasyarat loyalitas pelanggan. Hal ini berarti pengaruh kepuasan pelanggan begitu penting

terhadap loyalitas, karena akan berdampak pada keputusan pelanggan dalam melakukan perilaku pelanggan, akankah terus menggunakan layanan yang sama atau justru berpindah ke alternatif lainnya. Sesuai dengan pendapat oleh Oliver (1980), konsumen menaruh harapan tentang suatu produk sebelum membeli. Selanjutnya, mereka membandingkan kinerja aktual dengan harapan tersebut. Jika kinerja sebenarnya lebih baik dari ekspektasi mereka, ini berarti konsumen sangat puas dan akan lebih rela untuk membeli produk lagi. Jika kinerja sebenarnya lebih buruk dari ekspektasi, berarti konsumen tidak puas dan kemungkinan akan mencari produk alternatif untuk pembelian berikutnya.

Wisatawan yang puas cenderung akan bersedia untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikannya kepada teman dan kerabat Chi & Qu (2008). Hal ini diperkuat dengan temuan mengenai hubungan antara *satisfaction* dan *loyalty* yang dilakukan oleh Valle *et al.*, (2006) yang hasilnya menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Tourist Loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diperoleh Battour *et al.*, (2012) yang menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* berhubungan positif terhadap *Tourist Loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hallowel (1996) bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah prasyarat loyalitas pelanggan. Tetapi, fakta di pasar menunjukkan hal yang sebaliknya, kepuasan pelanggan ternyata tidak menjamin pelanggan tersebut tidak berpindah merek, justru sebaliknya pelanggan yang tidak puas tidak berpindah merek Rowley & Dawes (2000). Disinilah di temukan gap pada beberapa penelitian, seperti yang terlihat pada

temuan Alizadeth & Saghafi (2014) menunjukkan hasil bahwa *Travel Satisfaction* tidak Berpengaruh Terhadap *Tourist Loyalty*.

Dipercaya bahwa destinasi dengan citra yang lebih positif akan disertakan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, *Destination Image* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan kepuasan. Serta *image* akan mengarah pada kepuasan wisatawan yang lebih tinggi. Pada gilirannya, evaluasi pengalaman tujuan akan mempengaruhi citra dan memodifikasinya (Echtner & Ritchie, 1991; Ross, 1993). Penelitian yang dilakukan Lupton (1997) mengemukakan bahwa citra tujuan secara positif mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali ke masa depan.

Dalam hubungannya ke loyalitas, banyak penelitian yang menyatakan bahwa *Destination Image* berhubungan dengan *Tourist Loyalty* dengan dimediasi oleh *Tourist Satisfaction*. Seperti yang dikemukakan oleh Lee (2009), bahwa hubungan *Destination Image* dan *Tourist Loyalty* dimediasi oleh *Tourist Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian Prayag & Ryan (2011) yang mengemukakan hasil bahwa *Destination Image*, *Personal Involvement* dan *Place Attachment* berpengaruh terhadap *Tourist Loyalty* melalui *satisfaction*. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Chia & Qub (2008) yang hasilnya menunjukkan *Destination Image* berpengaruh terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction*.

Hosseini (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra yang dipegang wisatawan terhadap suatu tujuan akan mempengaruhi kepuasan

wisatawan terhadap pengalaman perjalanan serta komunikasi WOM (*Words-of-mouth*) serta niat berperilaku wisatawan dimasa mendatang, kepuasan yang lebih tinggi akan mengarah pada loyalitas tuuan yang lebih tinggi yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi destinasi lagi ataupun mengusulkan destinasi tersebut kepada orang lain. Kemudian terdapat pula sebuah hasil penelitian yang bertolak belakang dari penelitian sebelumnya, yang hasilnya yaitu menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas wisatawan, penelitian ini dilakukan oleh Made Siti Sundari (2015). Dengan begitu masih terlihat adanya gap dari beberapa penelitian yang ada.

Telah banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi. Di antara teori yang berhubungan dengan motivasi perjalanan, model push and pull telah menarik perhatian kebanyakan peneliti untuk mempelajari perilaku wisatawan. '*push*' mengacu pada faktor internal yang mendorong individu untuk bepergian, sementara '*pull*' memperhatikan faktor eksternal yang menentukan di mana, kapan, dan bagaimana perjalanan mereka Jang & Cai (2002).

Dalam penelitian pariwisata, konsep motivasi ini dapat dikelompokkan menjadi dua kekuatan, yang mengindikasikan bahwa orang melakukan perjalanan karena didorong dan ditarik untuk melakukannya oleh 'beberapa kekuatan' atau faktor Dann (1977, 1981). Menurut Uysal & Hagan (1993), kekuatan ini menggambarkan bagaimana individu didorong oleh variabel motivasi untuk membuat keputusan perjalanan dan bagaimana cara menarik atau tertarik dengan

atribut tujuan. Dengan kata lain, *Push Motivation* terkait dengan keinginan wisatawan, sementara *Pull Motivation* dikaitkan dengan atribut pilihan tujuan (Cha, McCleary, & Uysal, 1995; Crompton, 1979; Dann, 1981; Oh, Uysal, & Weaver, 1995).

Push Motivation lebih berkaitan dengan aspek internal atau emosional. Di sisi lain, *Pull Motivation* berhubungan dengan aspek eksternal, situasional, atau kognitif. *Push Motivation* dapat dilihat sebagai keinginan untuk melarikan diri, istirahat dan relaksasi, *prestise*, kesehatan dan kebugaran, petualangan dan interaksi sosial, kebersamaan keluarga, dan kegembiraan Crompton (1979). Wisatawan dapat melakukan perjalanan untuk menghindari rutinitas dan mencari pengalaman otentik. *Pull Motivation* adalah motivasi yang terinspirasi oleh daya tarik tujuan, seperti pantai, fasilitas rekreasi, atraksi budaya, hiburan, pemandangan alam, belanja, dan taman.

Meski demikian terdapat pula beberapa penelitian yang tidak mengadopsi konsep *push* dan *Pull Motivation* misalnya Kim *et al.*, (2006). Pada penelitian Kim *et al.*, (2006) mengklasifikasikan motif wisatawan peserta festival di Brazil seperti kebersamaan keluarga, sosialisasi, ketertarikan, atraksi festival dan pelarian dari rutinitas. Rid *et al.*, (2014) mengklasifikasikan motif bagi wisatawan ke pedesaan Gambia seperti *heritage and culture*, pengalaman pedesaan yang otentik, dan pembelajaran.

Untuk membuktikan keterkaitan antara *Travel Motivation* dengan *Tourist Satisfaction* telah banyak dilakukan penelitian oleh berbagai pihak misalkan saja

penelitian yang dilakukan oleh Khuong & Ha (2014) yang menyatakan bahwa *Push* dan *Pull Motivation* berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Yang kemudian didukung oleh penelitian Battour *et al.*, (2012) dengan hasil *Pull Motivation* berpengaruh Terhadap *Tourist Satisfaction*.

Memang tidak sedikit penelitian yang sudah menguji adanya hubungan antar *Travel Motivation* dengan *Tourist Satisfaction* ini seperti Meng & Uysal (2008), mendukung hasil ini, mereka berpendapat bahwa motivasi perjalanan dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap destinasi. Akan tetapi dalam studi pariwisata di Siprus Utara yang dilakukan oleh Yoon & Uysal (2005) melaporkan bahwa motivasi pendorong (*Push Motivation*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, namun mempengaruhi loyalitas tujuan. Sedangkan motivasi penarik (*Pull Motivation*) secara langsung mempengaruhi kepuasan. Dengan demikian, hasil empiris ini belum jelas mengenai apakah motivasi wisatawan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan keterkaitannya dengan loyalitas.

Sebuah tinjauan literatur tentang motivasi mengungkapkan bahwa orang-orang melakukan perjalanan karena mereka “*pushed*” atau “didorong” untuk membuat keputusan perjalanan dengan kekuatan internal, psikologis, dan “*pulled*” atau “ditarik” oleh kekuatan eksternal dari atribut tujuan (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal & Jurowski, 1994). Dengan demikian, kepuasan dengan pengalaman perjalanan, berdasarkan kekuatan push and pull ini, berkontribusi pada loyalitas tujuan. Tingkat loyalitas wisatawan ke tujuan tercermin dalam niat mereka untuk meninjau kembali tujuan dan rekomendasi mereka kepada orang

lain (Oppermann, 2000). Keterkaitan antara *Travel Motivation*, *Tourist Satisfaction* dan juga *Tourist Loyalty* ini didukung oleh penelitian Lee & Hsu (2013) yang hasilnya adalah motivasi secara langsung mempengaruhi kepuasan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas, sedangkan kepuasan secara langsung mempengaruhi loyalitas peserta pada festival Aborigin. Selain itu, kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas peserta pada festival Aborigin dan merupakan variabel mediasi penting dalam model perilaku festival Aborigin.

Namun tidak semua hasil penelitian menunjukkan keterkaitan antara *Destination Image*, *Travel Motivation*, *Tourist Satisfaction* dan juga *Tourist Loyalty*. Dapat dilihat dari hasil penelitian Yoon & Uysal (2005) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Push Motivation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*, namun mempengaruhi *Tourist Loyalty*, sedangkan *Pull Motivation* secara langsung dan negatif mempengaruhi *Tourist Satisfaction*.

Dengan demikian, berdasarkan teori yang telah dijelaskan dan beberapa penelitian terdahulu memiliki perbedaan hasil sehingga diperlukan adanya penelitian lanjutan dengan objek yang berbeda untuk menemukan keterbaruan hasil riset. dan hal ini membuat peneliti tertarik untuk menerapkan dalam penelitian di Dieng Plateau dengan mempertimbangkan fenomena yang terjadi meskipun telah dilakukan berbagai upaya yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pengunjung (*Tourist Loyalty*) terhadap objek wisata Dieng Plateau. Upaya ini dilakukan dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Wonosobo selama ini, dan upaya terbaru yang dapat dilihat

tertera pada Peraturan Daerah Kabupaten Wonosobo Nomor 8 Tahun 2017 khususnya pada bagian Indikasi Program Pembangunan Kepariwisata Kabupaten Wonosobo Tahun 2017-2032. Strategi yang dilakukan meliputi pengembangan daya tarik wisata Dieng Plateau Theatre, festival desa wisata, festival produk wisata, pembangunan prasarana umum, fasilitas umum, dan fasilitas pariwisata (akomodasi, restoran, papan informasi, souvenir, dsb), *media relations branding* pariwisata, pemasangan iklan pariwisata (produk, *event*), dsb.

Upaya yang dilakukan tidak berbanding lurus dengan pencapaian selama beberapa tahun terakhir yang berfluktuasi, hal ini dapat dilihat dari hasil survey Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Wonosobo, seperti yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Dieng Plateau Wonosobo di Tahun 2017

			Persentase
			71,66%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut hubungan dari *Destination Image*, *Travel Motivation*, *Tourist Satisfaction* dan *Tourist Loyalty* dengan judul “PENGARUH *DESTINATION IMAGE*, *PUSH* dan *PULL TRAVEL MOTIVATION*

TERHADAP *TOURIST LOYALTY* MELALUI *TOURIST SATISFACTION* (Studi Pada Wisatawan Dieng Plateau Wonosobo)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Loyalty* pada wisatawan Dieng Plateau Wonosobo?
2. Adakah pengaruh *Push Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* wisatawan Dieng Plateau Wonosobo?
3. Adakah pengaruh *Pull Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* wisatawan Dieng Plateau Wonosobo?
4. Adakah pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Tourist Loyalty* wisatawan Dieng Plateau Wonosobo?
5. Adakah pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* pada wisatawan Dieng Plateau Wonosobo?
6. Adakah pengaruh *Push Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* pada wisatawan Dieng Plateau Wonosobo?
7. Adakah pengaruh *Pull Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* pada wisatawan Dieng Plateau Wonosobo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menjelaskan pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Loyalty* wisatawan Dieng Plateau Wonosobo.
2. Menjelaskan pengaruh *Push Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* wisatawan Dieng Plateau Wonosobo.
3. Menjelaskan pengaruh *Pull Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* wisatawan Dieng Plateau Wonosobo.
4. Menjelaskan pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Tourist Loyalty* wisatawan Dieng Plateau Wonosobo.
5. Menjelaskan pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* pada wisatawan Dieng Plateau Wonosobo.
6. Menjelaskan pengaruh *Push Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* pada wisatawan Dieng Plateau Wonosobo.
7. Menjelaskan pengaruh *Pull Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* pada wisatawan Dieng Plateau Wonosobo.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan informasi baru yang berhubungan dengan pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Tourist Loyalty* pada wisatawan Dieng Plateau Wonosobo.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang hendak menguji pengaruh *Destination Image* dan *tourist motivation* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Manajemen Wisata

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan tolak ukur bagi pihak manajer wisata yang terkait guna melakukan pengelolaan tempat wisata sebaik mungkin untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan.

2) Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat dijadikan oleh pemerintah (dalam hal ini Dinas Pariwisata) sebagai penilaian perkembangan suatu daerah wisata dan sekaligus berguna sebagai bahan pertimbangan guna memutuskan suatu kebijakan untuk selanjutnya dilakukan perbaikan demi kemajuan pariwisata daerah tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan satu konsep yang memainkan peran penting bagi kelangsungan hidup dan kesuksesan bisnis. Wisatawan dengan tingkat loyalitas tinggi berperan penting bagi banyak tujuan wisata, karena mereka cenderung bertahan lebih lama pada destinasi wisata daripada pengunjung baru, cenderung menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut (WOM) dan berpartisipasi dalam aktivitas konsumtif lebih intensif (Li et al., 2010; Zhang et al., 2014). Selain itu, pengunjung berulang ini dapat mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan menarik pengunjung baru (Shoemaker dan Lewis, 1999).

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Mencapai loyalitas pelanggan adalah tujuan utama hampir semua bisnis tidak terkecuali bisnis dibidang pariwisata. Menurut Oppermann (2000:78) Tingkat loyalitas pelanggan seringkali diukur dengan kemauan untuk melakukan kunjungan ulang pada destinasi wisata dan menunjukkan perilaku positif pada destinasi tersebut. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pendapat Han, Hsu, & Sheu (2010:325) Loyalitas pelanggan sering diukur dengan kemauan seseorang untuk menggunakan kembali suatu produk, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu juga di ukur dengan kemauan untuk membayar lebih banyak dari produk tersebut, lebih banyak lagi menggunakan produk dan menjadikan produk sebagai pilihan pertama dari sekian banyak alternatif Chen et al., (2014:354).

Dikemukakan oleh Kotler (2007:175) loyalitas pelanggan dianggap sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi dengan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali Griffin (2005:5).

Tjiptono (2000:110), mengemukakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dari pembelian ulang yang konsisten.

Pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya Tjiptono (2011:386).

Lee & Hsu (2013:20) sejumlah penelitian menunjukkan bahwa niat melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan tujuan kepada orang lain, kesediaan untuk membayar lebih dan *words-of-mouth* yang positif mencerminkan loyalitas wisatawan.

Apabila dikaitkan dengan konteks pariwisata, dapat disimpulkan bahwa loyalitas wisatawan adalah perilaku wisatawan yang didasarkan pada apa yang telah dirasakannya usai mengunjungi suatu tempat termasuk didalamnya menggunakan produk atau jasa di tempat tersebut yang kemudian memicunya untuk memberi respon positif dengan komitmen untuk melakukan kunjungan ulang bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Ginting (2011:24), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Kepuasan Wisatawan (*Tourist Satisfaction*)

Kepuasan wisatawan dikatakan sebagai antaseden dari loyalitas wisatawan, dengan anggapan bahwa wisatawan yang puas pasti akan loyal.

b. Besar kecilnya hambatan peralihan (*Switching Barriers*)

Hambatan peralihan dimaknai sebagai hambatan atau beban atau biaya yang harus ditanggung wisatawan bila ia akan pindah dari satu merek ke merek lain.

c. Keluhan (*Voice*)

Keluhan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas dengan asumsi bahwa wisatawan yang menyampaikan keluhannya bisa dianggap sebagai wisatawan yang loyal.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007:23), terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Pembelian ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang dalam hal ini yaitu wisatawan berminat untuk kembali menikmati berbagai hal yang terdapat pada obyek wisata, mulai dari produk

wisata hingga jasa yang ditawarkan dan bersedia untuk kembali mengunjungi tempat wisata tersebut dilain waktu.

b. Ketahanan terhadap pengaruh negatif (*Retention*)

Wisatawan yang loyal cenderung tidak akan beralih pada penyedia jasa lain dan tetap menggunakan jasa tersebut meskipun beredar isu negatif.

c. Merekomendasikan kepada orang lain (*Referalls*)

Wisatawan yang sudah loyal dengan suatu obyek wisata akan dengan suka rela memberikan penilaian positif serta merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung.

Dari beberapa indikator loyalitas wisatawan tersebut, penulis memilih untuk menggunakan indikator seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007:23) yaitu: Pembelian ulang (*Repeat Purchase*) yang dalam kasus ini dikenal dengan istilah kunjungan ulang (*revisit*), Ketahanan terhadap pengaruh negatif (*Retention*), Merekomendasikan kepada orang lain (*Referalls*). Hal ini dikarenakan indikator tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan obyek penelitian.

2.2 Kepuasan Pelanggan (*Tourist Satisfaction*)

Kotler (2009:140) Menyatakan bahwa salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang dikemukakan Tjiptono, (1997:24) Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu

diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan pelanggan akan membawa dampak positif pada perusahaan dimasa yang akan datang, seperti adanya perekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada orang disekitarnya maupun adanya pembelian dimasa yang akan datang.

2.2.1 Pengertian Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001:159) Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, dan cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Kepuasan konsumen atau yang sering di sebut sebagai *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang timbul karena membandingkan ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan hasil yang dirasakan setelah melakukan konsumsi barang atau jasa dan dapat dirasakan karena tergantung pada ekspektasi pembelian (Kotler dan Keller, 2009:138).

Menurut Yoon & Uysal (2005:47) kepuasan konsumen merupakan suatu hubungan antara biaya yang dihabiskan konsumen dengan imbalan (manfaat) yang diterimanya. Sedangkan menurut Rangkuti (2006:23) kepuasan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh seorang konsumen.

Dari beberapa definisi kepuasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang yang dirasakan seseorang atas manfaat atau nilai yang diperolehnya atas suatu produk atau jasa yang dianggap sebanding dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan penyedia jasa atau manajemen pariwisata (Lupiyoadi, 2001:158), antara lain:

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu atau mengunjungi suatu tempat tertentu.
- 4) Harga, yaitu apabila produk memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak memerlukan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Oleh Penyedia Jasa

Menurut Rangkuti (2006:24), Perusahaan perlu untuk melakukan sebuah pengukuran terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mereka, pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan menggunakan metode survey.

Adapun cara pengukurannya adalah:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada konsumen dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas dan sangat puas.
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Responden diminta menuliskan permasalahan yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari penyedia jasa atau manajemen obyek wisata dan diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- 4) Responden diminta merangkingkan elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja penyedia jasa atau manajemen obyek wisata pada masing-masing elemen.

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan (Tjiptono, 2003:104), diantaranya:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Sebuah perusahaan wisata memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya terutama wisatawan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi tersebut yang nanti akan memberikan ide-ide cemerlang bagi manajemennya untuk membuat inovasi dan juga membuat manajemen cepat tanggap dalam mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan wisatawan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pengunjung, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan tempat wisata berdasarkan pengalaman mereka berkunjung ke tempat tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Menganalisis pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah. Dalam konteks wisata, manajemen wisata harus dapat menganalisis mengapa wisatawan memutuskan untuk berhenti berkunjung dengan cara menghubungi para wisatawan, melakukan interview dan memantau customer loss rate.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung.

2.2.4 Indikator Kepuasan Wisatawan(*Tourist Satisfaction*)

Hosseini (2015:5) mengungkapkan indikator dari *Tourist Satisfaction*, antara lain:

a. *Shopping*

Berkaitan dengan kualitas cenderamata, harga yang bersahabat dari cenderamata yang ditawarkan serta toko penyedia buah tangan.

b. *Lodging*

Menyangkut aspek penginapan seperti kebersihan, keunikan, nilai sejarah, hingga harga yang ditawarkan penyedia layanan penginapan.

c. *Accesibility*

Terkait ketersediaan area parkir, papan informasi, hingga kemudahan akses menuju lokasi pariwisata.

d. *Attractions*

Merupakan daya tarik yang dimiliki obyek wisata mulai dari situs budaya, keindahan alam, dan harga yang dibutuhkan untuk mengunjungi obyek wisata.

e. *Environment*

Berkaitan dengan kebersihan lingkungan sekitar obyek wisata, keramahan penduduk lokal, serta keamanan.

f. *Dining*

Berkaitan dengan kualitas makanan, pelayanan tempat makan, harga makanan yang di tawarkan.

Dari beberapa indikator penelitian diatas, penulis memutuskan untuk menggunakan indikator menurut Hosseini 2015, karena indikator tersebut relevan dan sesuai dengan karakteristik objek yang diteliti.

2.3 Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra Destinasi (*Destination Image*) memainkan peranan penting dalam kaitannya dengan pilihan destinasi turis. Menurut Jorgensen (2004:5), citra destinasi muncul sebagai komponen kunci dalam proses *positioning*. Jika citra destinasi berhasil diposisikan di benak wisatawan akan menjadi potensi tersendiri, yang mana akan membangkitkan emosi unik di benak wisatawan yang membedakan destinasi tersebut dari pesaingnya dan membujuk wisatawan mengunjungi destinasi serta melakukan kunjungan ulang.

2.3.1 Pengertian Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, meskipun banyak juga faktor lain yang mempengaruhi citra mereka. Membangun citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras (Kotler, 2001:401).

Hasan (2015:139) menyatakan bahwa, citra destinasi merupakan kumpulan dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan bahwa orang merasa memiliki destinasi itu.

2.3.2 Indikator Citra Destinasi

Moreira (2014:96), mengklasifikasikan citra destinasi kedalam lima dimensi yang dijadikan sebagai indikator citra destinasi, antara lain:

1. Sumber Daya Pariwisata

Hal ini meliputi sumber daya yang terdapat di sekitar obyek wisata Dieng Plateau, misalnya keragaman budaya atau tradisi yang dapat menjadi daya tarik tersendiri pada destinasi wisata tersebut.

2. Fasilitas

Hal ini meliputi sarana penunjang aktifitas wisatawan yang terdapat pada obyek wisata. Misalnya tempat ibadah, toilet dan sebagainya.

3. Faktor Pendukung

Hal ini berkaitan dengan sarana pendukung yang memudahkan wisatawan mencapai obyek wisata, misalnya transportasi.

4. Lingkungan Pariwisata

Hal ini terkait dengan kondisi lingkungan sekitar obyek wisata terkait, misalnya kebersihan dan keamanan obyek wisata.

5. Kualitas Pelayanan

Hal ini berkaitan dengan keterampilan dan kemampuan dari pihak manajemen obyek wisata dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan yang dapat sesuai dengan harapan wisatawan.

Menurut Charlotte & Ritchie (2003:45), menggunakan atribut berikut untuk mengukur indikator citra destinasi, antara lain:

1. Pemandangan alam

Mengacu pada keindahan alam sekitar obyek wisata, dan daya tarik lainnya. Seperti udara yang sejuk dan terbebas dari polusi.

2. Biaya atau tingkat harga

Kesesuaian harga untuk dapat menikmati suatu destinasi wisata.

3. Iklim

Perbedaan iklim yang berbeda bergantung pada letak geografis suatu wilayah dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk berwisata.

4. Situs wisata atau aktifitas

Adanya seni budaya, warisan khas dan kegiatan wisata.

5. Transportasi

Sarana transportasi untuk menjangkau destinasi wisata

6. Festival

Kegiatan festival pada suatu destinasi wisata

Menurut Beerli & Martin (2004:625) menggunakan atribut berikut untuk mengukur indikator citra destinasi, antara lain:

1. Sumber daya alam

Meliputi cuaca, temperatur curah hujan, lama sinar matahari, keanekaragaman flora dan fauna.

2. Hiburan dan rekreasi

Meliputi akomodasi, jumlah tempat tidur, kualitas bar, disco dan club, hotel dan catering.

3. Lingkungan Alam

Meliputi keindahan alam, daya tarik, kebersihan, kebisingan, polusi udara dan kepadatan lalu lintas.

4. Infrastruktur umum

Meliputi pengembangan dan kualitas jalan, bandara dan pelabuhan, fasilitas transportasi pribadi dan umum, pengembangan layanan kesehatan, pengembangan telekomunikasi.

5. Budaya, sejarah dan seni

Meliputi festival, konser, kerajinan tangan, gastronomi, cerita rakyat, agama, museum, sejarah bangunan, monumen, tradisi dan gaya hidup.

6. Lingkungan sosial

Meliputi kualitas hidup, kemiskinan, hambatan bahasa, keramahan, dan persahabatan dari penduduk lokal.

7. Politik dan faktor ekonomi

Meliputi stabilitas politik, tendensi politik, serangan teroris, keselamatan, tingkat criminal, pengembangan ekonomi dan harga.

8. Waktu luang dan rekreasi

Meliputi golf, memancing, berburu, ski, aktivitas berpetualang, taman bermain, kehidupan malam, belanja dan sebagainya.

Menurut Chi, C. G.Qing, & Qu, H. (2008) menggunakan atribut berikut untuk mengukur indikator citra destinasi, antara lain:

1) Lingkungan perjalanan

Meliputi keselamatan dan keamanan lingkungan, kebersihan dan kerapihan lingkungan, keakraban penduduk lokal, suasana tenang dan cuaca yang menyenangkan.

2) *Entertain* dan *event*

Meliputi pertunjukan dan pameran, *event* budaya, dan festival, musik, kehidupan malam, dan *entertain*.

3) Atraksi sejarah

Meliputi warisan, sejarah dan bangunan antik

4) Infrastruktur

Meliputi restoran, masakan, fasilitas belanja, dan akomodasi.

5) Aksesibilitas

Meliputi arus lalu lintas dan informasi parkir, fasilitas parkir, akses ke area, dan sebagainya.

6) Aktifitas luar ruangan

Meliputi berlayar, memancing, mendaki, berpiknik, berkemah, berburu, dan sebagainya.

7) Harga dan nilai

Meliputi akomodasi, harga barang, belanja barang murah, dan sebagainya.

Dari beberapa acuan indikator diatas maka penulis memilih indikator yang di kemukakan oleh Chi, C. G.Qing, & Qu, H. (2008) dalam penelitian ini dikarenakan adanya kesesuaian dan mencakup semua aspek yang akan diteliti.

2.4 Motivasi Wisata (*Travel Motivation*)

Motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata antara satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Menurut Yoeti (2003:63) Setiap orang melakukan perjalanan wisata dengan motivasi yang berbeda-beda.

2.4.1 Pengertian Motivasi Wisata (*Travel Motivation*)

Pada dasarnya setiap individu memiliki keinginan dan juga hasrat tersendiri, dari keinginan tersebut mendasari seseorang untuk mencari cara untuk dapat memenuhinya. Sebagaimana yang di ungkapkan Pizam, Neuman, & Reichel

(1979:195) Motivasi wisata mengacu pada seperangkat kebutuhan yang menyebabkan seseorang berpartisipasi dalam kegiatan wisata.

Menurut Crompton (1979:408) Seringkali motivasi wisatawan menjadi dasar pengambilan keputusan para pelancong dalam memilih tujuan yang mana dalam hal ini melibatkan konsep faktor *push* dan *pull*. Wisatawan didorong dan ditarik oleh beberapa sumber kekuatan yang melekat.

Menurut Battour et al.,(2012:281) Awalnya seseorang didorong oleh keinginan internal maupun faktor emosional untuk melakukan perjalanan dan kemudian mereka ditarik oleh faktor eksternal atau nyata (atribut destinasi atau tempat wisata).

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi berwisata dapat timbul dari dalam diri wisatawan seperti emosional dan psikologis, maupun dari luar seperti rekomendasi dari orang lain dan bisa juga timbul karena adanya daya tarik obyek wisata.

Banyak literatur yang membagi *Travel Motivation* kedalam dua dimensi, salah satunya, menurut Khuong & Ha (2014:490) motivasi berwisata dibagi menjadi dua dimensi yaitu dimensi *Push Motivation* (motivasi pendorong) yaitu motivasi yang muncul dari internal pengunjung, dan dimensi *Pull Motivation* (motivasi penarik) yaitu motivasi yang muncul dari eksternal pengunjung.

2.4.2 Motivasi Pendorong Berwisata (*Push Motivation*)

Menurut Bello & Etzel dalam Plangmarn (2012:1298), *Push Motivation* adalah kekuatan internal masyarakat sendiri yang menjelaskan

keinginan mereka untuk pergi berlibur. Sedangkan menurut Battour et al., (2012:281) *Push Motivation* mengacu pada kekuatan tertentu dalam hidup kita yang menyebabkan keputusan untuk mengambil liburan (yaitu, untuk bepergian ke luar dari lingkungan normal kita sehari-hari).

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Push Motivation* timbul dari internal wisatawan, yaitu seperti keinginan untuk melepaskan diri dari rutinitas kesehariannya dan memutuskan untuk berlibur dengan melakukan kegiatan wisata.

- Indikator Motivasi Pendorong Berwisata (*Push Motivation*)

Indikator dari *Travel Push Motivation* menurut Wang (2004:371):

- 1) Relaksasi dan kesehatan

Seseorang berkunjung untuk tujuan bersantai ataupun alasan kesehatan.

- 2) Menghargai keindahan alam dan memperoleh pengetahuan

Seseorang berkunjung untuk menikmati keindahan alam dan juga memperoleh pengetahuan.

- 3) Peningkatan hubungan istimewa manusia

Seseorang melakukan kunjungan untuk bersenang-senang dengan keluarga, sahabat, ataupun relasi.

- 4) Prestise

Seseorang melakukan kunjungan guna mencapai suatu hal atau penghargaan.

5) Petualangan dan hal baru

Seseorang melakukan kunjungan untuk melakukan petualangan baru.

Indikator dari *Travel Push Motivation* menurut Chindaprasert *et al.*, (2015:4):

1) Keinginan untuk beristirahat

Keinginan seseorang untuk melepaskan diri dari aktivitas sehari-hari sehingga mereka memutuskan untuk berwisata.

2) Adanya prestise

Wisatawan melakukan wisata dengan tujuan untuk pamer semata terhadap rekan.

3) Keinginan untuk meningkatkan kesehatan

Destinasi wisata tersebut memungkinkan pengunjung untuk meningkatkan kesehatan jasmani.

4) Keinginan berpetualang

Wisatawan memutuskan untuk berwisata karena ingin memacu adrenalin atau jiwa petualangannya.

5) Kebersamaan keluarga

Wisatawan memilih berwisata untuk sekedar menikmati kebersamaan bersama keluarga.

Indikator dari *Travel Push Motivation* menurut Yoon & Uysal (2005:50):

1) *Exciting* (keseruan)

Seseorang berwisata untuk memperoleh kegembiraan

2) *Knowledge* (pengetahuan)

Seseorang melakukan perjalanan wisata untuk mempelajari hal baru atau merasakan pengalaman berbeda.

3) *Relaxation* (relaksasi)

Seseorang memutuskan berwisata hanya untuk beristirahat atau sekedar menikmati wisata dengan bersantai

4) *Achievement* (prestasi)

Seseorang berwisata demi mencapai suatu hal misal hanya sekedar pamer kepada rekan atau untuk merasakan keistimewaan yang dimiliki oleh suatu obyek wisata.

5) *Escape* (melarikan diri)

Seseorang melakukan kunjungan wisata untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari.

6) *Safety* (keamanan)

Jaminan keamanan bagi pengunjung yang menikmati destinasi wisata.

Indikator dari *Travel Push Motivation* menurut Battour (2006:289):

1) *Achievement*

Keinginan seseorang untuk berwisata demi mencapai suatu hal misal hanya sekedar pamer kepada rekan atau untuk merasakan keistimewaan yang dimiliki oleh suatu obyek wisata.

2) *Exciting & adventure*

Keinginan seseorang berwisata untuk memperoleh kegembiraan, memacu adrenalin, melakukan petualangan maupun untuk berinteraksi dengan orang baru.

3) *Family togetherness*

Seseorang melakukan perjalanan wisata sebagai sarana menikmati kebersamaan bersama keluarga.

4) *Knowledge/education*

Seseorang melakukan perjalanan wisata untuk memperoleh pengetahuan ataupun pengalaman baru.

5) *Escape*

Keinginan seseorang untuk melepaskan diri dari aktivitas sehari-hari sehingga mereka memutuskan untuk berwisata.

Dari beberapa acuan indikator diatas maka penulis memilih indikator yang di kemukakan oleh Battour (2006) dalam penelitian ini dikarenakan adanya kesesuaian dan mencakup semua aspek yang akan diteliti.

2.4.3 Motivasi Penarik Berwisata (*Pull Motivation*)

Menurut Bello & Etzel dalam Plangmarn (2012), *Pull Motivation* adalah kekuatan eksternal atribut tujuan yang diperkirakan untuk memperhitungkan pilihan tujuan yang sebenarnya. Sedangkan menurut Yoon & Uysal (2005:46) Motivasi penarik merupakan faktor motivasi yang terhubung ke aspek eksternal, situasional, atau kognitif.

Menurut Battour et al., (2012:281) *Pull Motivation* dapat berupa lingkungan alam, tarik cuaca, wisata sejarah, biaya perjalanan rendah, dan pengeluaran.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Pull Motivation* dapat ditimbulkan melalui faktor eksternal yang berupa rekomendasi orang terdekat maupun daya tarik dari obyek wisata.

- Indikator Motivasi Penarik Berwisata (*Pull Motivation*)

Indikator dari *Travel Pull Motivation* menurut Wang (2004:371):

1) Sumber daya wisata berkualitas tinggi

Sumber daya wisata yang memiliki keistimewaan tersendiri

2) Lingkungan wisata yang nyaman

Lingkungan wisata yang syarat akan kenyamanan

3) Ketersediaan informasi dan fasilitas yang nyaman

Tersedia papan informasi pada destinasi wisata serta fasilitas pada destinasi wisata yang aman dan nyaman dipergunakan.

4) Manajemen dan pelayanan

Terdapat pelayanan yang baik

Indikator dari *Travel Pull Motivation* menurut Chindaprasert *et al.*, (2015:10) antara lain:

1) *Natural scenery & value for money*

Adanya kesesuaian harga dengan kualitas yang peroleh pengunjung pada saat melakukan kunjungan wisata.

2) *Convenient to travel*

Adanya kemudahan pada saat menjangkau destinasi wisata seperti ketersediaan informasi, papan penunjuk arah maupun sarana transportasi yang memadai.

3) *Religious & culture*

Ragam budaya, seni, maupun religi pada tiap wilayah merupakan poin tersendiri untuk menarik kunjungan wisatawan.

Indikator dari *Travel Pull Motivation* menurut Yoon & Uysal (2015:10) antara lain:

1) *Natural Scenery*

Tidak sedikit wisatawan memilih mengunjungi suatu tempat wisata yang menawarkan keindahan alam yang memukau

2) *Wide space and activities*

Destinasi wisata menyediakan hiburan dapat berupa pertunjukkan kesenian tradisional dan modern serta serangkaian perlombaan yang disediakan pengelola wisata.

3) *Different culture*

Budaya di setiap daerah memiliki daya tarik wisata tersendiri, biasanya perbedaan budaya tergantung pada aspek geografis di suatu daerah tersebut.

4) *Cleanliness & Shopping*

Terjaganya kebersihan tempat wisata serta disuguhkan berbagai aktivitas belanja pada toko-toko atau pusat belanja yang disediakan oleh pengelola wisata.

			Hasil Penelitian
<p><i>Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model</i></p> <p>Vol. 35, No. 2, pp. 551–573, 2008</p>	<p>Ignacio Rodri'guez del Bosque</p> <p>He'ctor Marti'n San</p> <p>(2008)</p>	<p><i>Destination Image terhadap Tourist Satisfaction</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Destination Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Satisfaction</i></p>
<p><i>Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction</i></p>	<p>Girish Prayag and Chris Ryan (2011)</p>		<p>Pada penelitian ini diperoleh hasil terdapat pengaruh <i>Destination Image</i> dengan <i>Tourist Satisfaction</i>.</p>

			Hasil Penelitian
<i>An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Tourist Loyalty: A Structural Model In Northen Cyprus</i>	Yooshik Yoon, Muzaffer Uysal 2005	Push Motivation terhadap Tourist Satisfaction	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Push Motivation</i> tidak berpengaruh Terhadap <i>Travel Satisfaction</i>
<i>The Influences Of Push And Pull Factors On The International Leisure Tourists' Return Intention To Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis Of Destination Satisfaction</i>	Mai Ngoc Khuong, Huynh Thi Thu Ha 2014		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Push dan Pull Motivation</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>
<i>The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty at the Thailand -Laos (PDR) Border</i> APJIHT Vol. 4 No. 1 March 2015 pp. 1-17	Kantimarn Chindaprasert, Paradee Yasothornsrikul, Ranee Esichaikul 2015		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Push Motivation</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Satisfaction</i>

			Hasil Penelitian
ISSN 2289-1471			
<i>Visitors' Experience In A Modern Art Museum: A Structural Equation Model In Roverto (Italy)</i>	Juan Gabriel Brida, Manuela Pulina , Eugenia Riaño 2010	<i>Pull Motivation terhadap Tourist Satisfaction</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Pull Motivation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>
<i>The Mediating Role Of Tourist Satisfaction: A Study Of Muslim Tourists In Malaysia</i>	Mohamed M. Battour, Moustafa M. Battor Mohd Ismail 2012		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Pull Motivation</i> berpengaruh Terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>
<i>The Influences Of Push And Pull Factors On The International Leisure Tourists' Return Intention To Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis Of Destination Satisfaction</i>	Mai Ngoc Khuong, Huynh Thi Thu Ha 2014		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Push</i> dan <i>Pull Motivation</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>
<i>The Effect of Destination Image on Tourist Loyalty: An Application in</i>	Savas Artuger, et al (2013)	<i>Destination Image terhadap Tourist Loyalty</i>	Hasil menunjukan bahwa citra <i>Destination Image</i> berpengaruh terhadap <i>Tourist</i>

			Hasil Penelitian
<i>Alanya</i> <i>Vol.5 (13), pp. 124-136, 2013</i>			<i>Loyalty</i>
<i>Examining the structural relationships of Destination Image, perceived value, Tourist Satisfaction and loyalty: case of Mauritius</i>	P. Ramseook-Munhurrun, V.N. Seebaluck, P. Naidoo (2015)		Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Destination Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Loyalty</i>
<i>An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Tourist Loyalty: A Structural Model Northen Cyprus</i>	Yooshik Yoon, Muzaffer Uysal 2005	<i>Push Motivation terhadap Tourist Loyalty</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Push Motivation</i> Berpengaruh Terhadap <i>Loyalty</i>
<i>The Mediating Role Of Tourist Satisfaction: A Study Of Muslim Tourists In Malaysia</i>	Mohamed M. Battour, Moustafa M. Battor Mohd Ismail 2012		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Push Motivation</i> tidak berpengaruh Terhadap <i>TouristLoyalty</i>
<i>The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty at the Thailand -Laos (PDR) Border</i> APJIHT Vol. 4 No. 1 March 2015	Kantimarn Chindaprasert, Paradee Yasothornsrikul, Ranee Esichaikul 2015		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Push Motivation</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>

			Hasil Penelitian
<i>The Mediating Role Of Tourist Satisfaction: A Study Of Muslim Tourists In Malaysia</i>	Mohamed M. Battour, Moustafa M. Battor Mohd Ismail 2012	Pull Motivation terhadap Tourist Loyalty	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Pull Motivation</i> tidak berpengaruh Terhadap <i>Loyalty</i>
<i>The Effects of Motivation and Satisfaction on Loyalty at the Thailand -Laos (PDR) Border</i>	Kantimarn Chindaprasert, Paradee Yasothornsrikul, Ranee Esichaikul 2015		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Pull Motivation</i> Berpengaruh Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>
<i>Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis</i>	Patricia Oom do Valle, João Albino Silva, Júlio Mendes Manuela Guerreiro 2006	Tourist Satisfaction terhadap Tourist Loyalty	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Tourist Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Tourist Loyalty</i>
<i>The Mediating Role Of Tourist</i>	Mohamed M. Battour,		Hasil dari penelitian ini

			Hasil Penelitian
<i>Satisfaction: A Study Of Muslim Tourists In Malaysia</i>	Moustafa M. Battor Mohd Ismail 2012		menunjukkan bahwa <i>Tourist Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Tourist Loyalty</i>
<i>An Examination Of Antecedents Of Loyalty Intention To Travel: The Case Of Malaysia</i>	Abbas Alizadeh, Golnaz Saghafi 2014		Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Travel Satisfaction</i> Tidak Berpengaruh Terhadap <i>Tourist Loyalty</i>
<i>Examining the structural relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty: An integrated approach</i>	Christina Qing Chi, Geng-Hailin Qu (2008)	<i>Destination Image terhadap Tourist Loyalty melalui Tourist Satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Destination Image</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Tourist Satisfaction</i> dan secara tidak langsung berpengaruh pada <i>Tourist Loyalty</i>
<i>Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction</i>	Girish Prayag, Chris Ryan (2011)		Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Destination Image, personal involvement</i> dan <i>place attachment</i> berpengaruh terhadap <i>Tourist Loyalty</i> melalui <i>satisfaction</i>
<i>Examining How Attending Motivation and</i>	Tsung Hung Lee, and Fung Yu Hsu	<i>Push Motivation terhadap Tourist Loyalty melalui</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi

			Hasil Penelitian
<i>Satisfaction Affects the Loyalty for Attendees at Aboriginal Festivals</i>	(2011)	<i>Tourist Satisfaction</i>	secara langsung mempengaruhi kepuasan dan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas, sedangkan kepuasan secara langsung mempengaruhi loyalitas peserta pada festival Aborigin. Selain itu, kepuasan secara signifikan mempengaruhi loyalitas peserta pada festival Aborigin dan merupakan variabel mediasi penting dalam model perilaku festival Aborigin.
<i>The Effect of Motivation on International Tourist's Tourist Loyalty: Satisfaction as the Mediator</i>	Mahadzirah Mohamad, Abdullahi Umar Babba Nur izzati Ab Ghani, Mutia Sobihah Abd Halim, Nanthakumar Loganathan, and Zainudin Awang (2017)		Hasil menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> tidak memediasi <i>Push Motivation</i> terhadap <i>Tourist Loyalty</i>

			Hasil Penelitian
<i>Adventure tourism motivation and Tourist Loyalty: A comparison of decision and non-decision makers</i>	Shintaro Sato, Hany Kim, Richard J. Buning, Munehiko Harada (2016)	Pull Motivation terhadap Tourist Loyalty melalui Tourist Satisfaction	Hasil menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> gagal memediasi <i>Pull Motivation</i> terhadap <i>Tourist Loyalty</i>
<i>The Effect of Motivation on International Tourist's Tourist Loyalty: Satisfaction as the Mediator</i>	Mahadzirah Mohamad, Abdullahi Umar Babba Nur izzati Ab Ghani, Mutia Sobihah Abd Halim, Nanthakumar Loganathan, and Zainudin Awang (2017)		Hasil menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> secara penuh memediasi <i>Pull Motivation</i>

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

2.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Destination Image terhadap Tourist Satisfaction

Dari sudut pandang wisatawan, citra yang disampaikan merupakan faktor fundamental pada keputusan akhir (Lobato *et al.*, 2006). Oleh karena itu apabila wisatawan memperoleh kualitas lebih tinggi dari citra yang dipersepsikan maka akan mendapat kepuasan konsumen (Kozak & Rimmington, 2000). Di bidang pariwisata. Bosque *et al.*, (2006) membuktikan bahwa harapan merupakan

pendorong kepuasan dalam konteks agen perjalanan. Penelitian sebelumnya (Baloglu & McCleary, 1999; Chon, 1990, 1992) menunjukkan bahwa citra destinasi (*Destination Image*) akan mempengaruhi wisatawan dalam proses memilih destinasi, evaluasi selanjutnya dari perjalanan dan *future intentions* mereka. Citra tujuan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan kepuasan.

2.6.2 Hubungan Destination Image terhadap Tourist Loyalty

Kepuasan wisatawan akan membaik jika destinasi memiliki citra positif. Citra tujuan juga mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Citra yang lebih baik akan menyebabkan kemungkinan lebih tinggi untuk kembali ke tempat tujuan yang sama. Penelitian yang dilakukan Lupton (1997) mengemukakan bahwa citra tujuan secara positif mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali ke masa depan.

2.6.3 Hubungan Travel Motivation terhadap Tourist Satisfaction

Secara umum, wisatawan memutuskan untuk melakukan perjalanan karena didorong oleh faktor internal dan / atau ditarik oleh serangkaian atribut tujuan yang meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi yang tertentu (Uysal & Jurowski, 1994). Wisatawan sebagian besar lebih memilih destinasi yang diyakini paling memenuhi kebutuhan internal atau faktor pendorong mereka. Menurut Reiss (2004:188) Kita cenderung memperhatikan rangsangan yang sesuai dengan kepuasan keinginan kita, dan cenderung mengabaikan rangsangan yang tidak memuaskan keinginan kita.

2.6.4 Hubungan Travel Motivation terhadap Tourist Loyalty

Sebuah tinjauan literatur tentang motivasi mengungkapkan bahwa orang-orang melakukan perjalanan karena mereka “*pushed*” atau “didorong” untuk membuat keputusan perjalanan dengan kekuatan internal, psikologis, dan “*pulled*” atau “ditarik” oleh kekuatan eksternal dari atribut tujuan (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal & Jurowski, 1994). Dengan demikian, kepuasan dengan pengalaman perjalanan, berdasarkan kekuatan push and pull ini, berkontribusi pada loyalitas tujuan. Tingkat loyalitas wisatawan ke tujuan tercermin dalam niat mereka untuk meninjau kembali tujuan dan rekomendasi mereka kepada orang lain (Oppermann, 2000).

2.6.5 Hubungan Tourist Satisfaction terhadap Tourist Loyalty

Secara keseluruhan, kepuasan merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan untuk meninjau kembali atau merekomendasikan kepada pihak lain mengenai destinasi. Oliver (1999) menunjukkan bahwa kepuasan dari produk atau layanan mempengaruhi Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hallowel (1996) menunjukkan bahwa “kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah prasyarat loyalitas pelanggan”. Hal ini serupa dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, mengenai perjalanan dan pariwisata yang mengungkapkan tentang kepuasan wisatawan (Chi & Qu, 2008; Chen & Chen, 2010). Menurut penelitian ini, kepuasan merupakan prasyarat penting bagi tujuan wisata yang sukses karena kepuasan merupakan salah satu prediktor yang paling penting untuk membentuk loyalitas destinasi (Yoon & Uysal, 2005). Wisatawan yang merasa puas cenderung bersedia untuk meninjau

kembali dan merekomendasikan tujuan ke teman dan kerabatnya (Chi & Qu, 2008).

Hal ini berarti pengaruh kepuasan pelanggan begitu penting terhadap loyalitas, karena akan berdampak pada keputusan pelanggan dalam melakukan perilaku pelanggan, akankah terus menggunakan layanan yang sama atau justru berpindah ke alternatif lainnya. Sesuai dengan pendapat oleh Oliver (1980), konsumen menaruh harapan tentang suatu produk sebelum membeli. Selanjutnya, mereka membandingkan kinerja aktual dengan harapan tersebut. Jika kinerja sebenarnya lebih baik dari ekspektasi mereka, ini berarti konsumen sangat puas dan akan lebih rela untuk membeli produk lagi. Jika kinerja sebenarnya lebih buruk dari ekspektasi, berarti konsumen tidak puas dan kemungkinan akan mencari produk alternatif untuk pembelian berikutnya. Wisatawan yang puas cenderung akan bersedia untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikannya kepada teman dan kerabat (Chi & Qu, 2008).

2.7 Kerangka Berpikir

Menurut Barnes (2003:168) kunci utama dalam mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan adalah bahwa perusahaan harus bekerja keras untuk mengetahui harapan pelanggan. Jika harapan-harapan pelanggan terpenuhi, mereka akan puas. Ketika pelanggan merasa puas, penjualan berikutnya akan terjadi.

Pada bidang pemasaran, pembelian ulang (*repeat purchases*) atau kesediaan merekomendasi (*recommendations*) calon pembeli biasanya dipakai untuk menunjukkan loyalitas konsumen (wisatawan). Tinggi rendahnya derajat loyalitas konsumen merupakan satu indikator digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah strategi pemasaran Flavian *et al.*, (2001). Hal yang sama juga berlaku pada bidang pariwisata, wisatawan yang loyal akan melakukan serangkaian aktivitas seperti selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih superior (*revisit*), sekaligus juga wisatawan yang loyal tersebut akan menjadi pemasar yang baik bagi destinasi karena mereka cenderung akan bercerita dan merekomendasikan kepada teman, keluarga, serta kerabat dan orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata terkait.

Banyak penelitian yang mengaitkan hubungan yang erat antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan. Kebanyakan dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa kepuasan merupakan indikator yang kuat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Literatur pemasaran telah memberi banyak perhatian pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas Cronin *et al.*, (2000). Jika konsumen puas dengan produk / jasa, mereka terus membeli, dan bersedia menyebarkan WOM (*Words of Mouth*) positif. Karena WOM sangat penting dalam pemasaran pariwisata, WOM dianggap paling andal, dan merupakan salah satu sumber informasi paling dicari bagi calon wisatawan Yoon & Uysal(2005). Kepuasan merupakan kebutuhan untuk tujuan wisata yang sukses karena salah

satu prediktor loyalitas pelanggan yang paling penting adalah kepuasan Ozdemir *et al.*, (2012)

Menurut Kotler (2003: 61), kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya. Pelanggan akan dapat memperoleh kepuasan dari pelayanan yang diberikan perusahaan bila pelayanan tersebut memenuhi kualitas pelayanan dan sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas. Semakin tinggi tingkat kepuasan, maka loyalitas akan semakin tinggi. Oliver (1999) menunjukkan bahwa kepuasan dari produk atau layanan mempengaruhi Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hallowel (1996) menunjukkan bahwa "kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*) adalah prasyarat loyalitas pelanggan".

Loyalitas tidak hanya dianggap memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan saja, akan tetapi sejumlah penelitian juga membahas keterkaitan *Tourist Loyalty* dengan *Travel Motivation*, *satisfaction*, dan *Destination Image* (Chen, 2010; Huang & Hsu, 2009; Uysal & Brown, 2011; Yoon & Uysal, 2005).

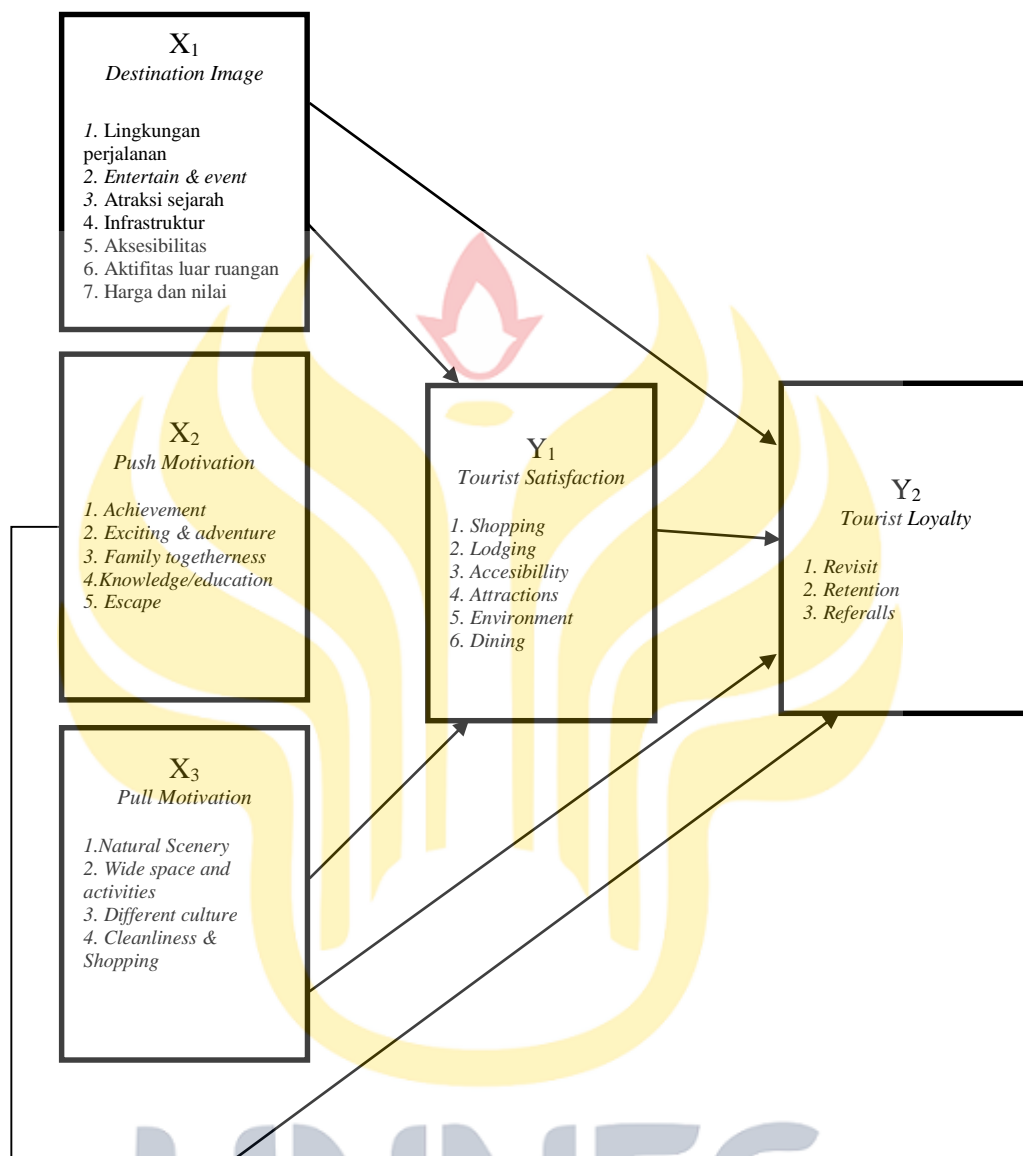
Dipercaya bahwa destinasi dengan citra yang lebih positif akan disertakan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, *Destination Image* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan kepuasan. Serta *image* akan mengarah pada kepuasan wisatawan yang lebih tinggi. Pada gilirannya, evaluasi pengalaman tujuan akan mempengaruhi citra dan memodifikasinya (Echtner & Ritchie, 1991; Ross, 1993). Penelitian yang dilakukan Lupton (1997)

mengemukakan bahwa citra tujuan secara positif mempengaruhi niat wisatawan untuk kembali ke masa depan.

Secara umum, wisatawan memutuskan untuk melakukan perjalanan karena didorong oleh faktor internal dan / atau ditarik oleh seperangkat atribut tujuan yang meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi tempat tertentu (Crompton, 1979; Dann, 1977, 1981; Uysal dan Jurowski, 1994). Sebuah tinjauan literatur tentang motivasi mengungkapkan bahwa kebanyakan orang melakukan perjalanan karena mereka “*pushed*” atau “didorong untuk membuat keputusan perjalanan dengan kekuatan internal, psikologis, dan “*pulled*” atau “ditarik” oleh kekuatan eksternal dari atribut tujuan (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal & Jurowski, 1994). Dengan demikian, kepuasan dengan pengalaman perjalanan, berdasarkan kekuatan push and pull ini, berkontribusi pada loyalitas tujuan. Tingkat loyalitas wisatawan ke tujuan tercermin dalam niat mereka untuk meninjau kembali tujuan dan rekomendasi mereka kepada orang lain (Oppermann, 2000).

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini dibangun kerangka berfikir yang menggambarkan empat variabel yang mempengaruhi *Tourist Loyalty*, yaitu *Destination Image*, *Push Motivation*, *Pull Motivation*, dan *Tourist Satisfaction*.

Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model kerangka berpikir

2.8 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berfikir tersebut dapat dibangun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Loyalty*

H₂: Terdapat pengaruh *Push Motivation* terhadap *Tourist Loyalty*

H₃: Terdapat pengaruh *Pull Motivation* terhadap *Tourist Loyalty*

H₄: Terdapat pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Tourist Loyalty*

H₅: Terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction*

H₆: Terdapat pengaruh *Push Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction*

H₇: Terdapat pengaruh *Pull Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction*



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Loyalty* pengunjung Dieng Plateau di Kabupaten Wonosobo. Artinya apabila *Destination Image* meningkat maka *Tourist Loyalty* akan meningkat, demikian juga sebaliknya.
2. Terdapat pengaruh *Push Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* pengunjung Dieng Plateau di Kabupaten Wonosobo. Artinya apabila *Push Motivation* meningkat maka *Tourist Loyalty* akan meningkat, demikian juga sebaliknya.
3. Tidak terdapat pengaruh *Pull Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* pengunjung Dieng Plateau di Kabupaten Wonosobo. Artinya pengunjung tidak terlalu mempertimbangkan variabel *Pull Motivation* dalam mengevaluasi loyalitas terhadap destinasi wisata yang di kunjungi.
4. Terdapat pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Tourist Loyalty* pengunjung Dieng Plateau di Kabupaten Wonosobo. Artinya pengunjung mempertimbangkan variabel *Tourist Satisfaction* dalam mengevaluasi

loyalitas terhadap destinasi wisata yang di kunjungi. Sehingga apabila *Tourist Satisfaction* meningkat maka *Tourist Loyalty* akan meningkat, demikian juga sebaliknya.

5. Terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* pengunjung Dieng Plateau di Kabupaten Wonosobo. Artinya apabila *Destination Image* meningkat dan disertai adanya *Tourist Satisfaction* maka hal ini akan dapat mempengaruhi meningkatnya *Tourist Loyalty*.
6. Terdapat pengaruh *Push Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* pengunjung Dieng Plateau di Kabupaten Wonosobo. Artinya apabila *Push Motivation* meningkat dan disertai adanya *Tourist Satisfaction* maka hal ini akan dapat mempengaruhi meningkatnya *Tourist Loyalty*.
7. Terdapat pengaruh *Pull Motivation* terhadap *Tourist Loyalty* melalui *Tourist Satisfaction* pengunjung Dieng Plateau di Kabupaten Wonosobo. Artinya apabila *Pull Motivation* meningkat dan disertai adanya *Tourist Satisfaction* maka hal ini akan dapat mempengaruhi meningkatnya *Tourist Loyalty*.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis ajukan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Wisatawan
 - a. Perlu adanya kesadaran dari pengunjung obyek wisata untuk menjaga kebersihan lingkungan agar tetap lestari dan indah. Karena pada kenyataannya masih dijumpai beragam kasus dimana pengunjung seringkali membuang sampah sembarangan atau meninggalkan sampahnya begitu saja.
2. Bagi Manajemen Wisata
 - a. Manajemen pariwisata hendaknya perlu memandang *Destination Image*, *Push* dan *Pull Motivation* Serta *Tourist Satisfaction* sebagai preferensi konsumen dalam memilih suatu destinasi wisata, dan kaitannya dengan pembentukan *Tourist Loyalty*. Pihak manajemen pariwisata Dieng Plateau perlu mengorientasikan diri terhadap kebutuhan pengunjung serta menyesuaikan dengan apa yang menjadi harapan pengunjung, membina hubungan yang lebih erat dengan para pengunjung, mengembangkan daya tarik wisata Dieng Plateau, serta mengencarkan kegiatan yang mampu menarik minat kunjungan sebagai contoh adanya paket wisata, sebagaimana hasil temuan penelitian ini menemukan bahwa respon pengunjung terhadap harga kurangnya baik. Untuk itu dengan paket wisata ini pengunjung dapat

diberi keuntungan lebih dari segi biaya sehingga mampu menarik kunjungan pengunjung lebih banyak lagi. Manajemen wisata harus memastikan bahwa pengunjung akan memberikan respon positif pada destinasi yang mereka kunjungi dan mendapat apa yang di harapkannya. Sehingga pengunjung secara berkala akan mengulangi kunjungan mereka, hal ini merupakan pondasi yang kokoh untuk pertumbuhan jangka panjang suatu destinasi wisata.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Kekurangan pada penelitian ini ialah hanya mengkaji untuk tahun 2017 saja, untuk itu disarankan bagi peneliti selanjutnya hendaknya mencoba menerapkan penelitian di objek lain dengan karakteristik yang sama pada periode waktu berbeda.
- b. Penelitian ini terbatas pada beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas, bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lain dengan menambahkan variabel berbeda dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alizadeh Abbas dan Saghafi Golnaz (2014). "An Examination Of Antecedents Of Loyalty Intention To Travel: The Case Of Malaysia". *Proceedings. First Middle East Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (ME14 DUBAI Conference)* Dubai, 10-12 October 2014.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785–804.
- Battour, Mohamed M *et al.*, (2012). "The Mediating Role Of *Tourist Satisfaction: A Study Of Muslim Tourists In Malaysia*". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 29:279–297.
- Baloglu, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis*, 6(1), 41–52.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657–681.
- Cha, S., McCleary, K., & Uysal, M. (1995). Travel motivation of Japanese overseas travelers: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Travel Research*, 34(1), 33–39.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007), "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions", *Tourism Management*, 28(4), pp.1115-1122
- Chi, C.G.Q and Qu, H. (2008), "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29(4), pp. 624-636.
- Chindaprasert, K., Yasothornsrikul, P. & Esichaikul, R. (2015). "The Effects Of Motivation And Satisfaction On *Tourist Loyalty At The Thailand -Laos (Pdr) Border*". *Asiapacific Journal Of Innovation In Hospitality And Tourism*, Vol 4 No 1, Pp. 1-17.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18–24.
- Dann, G. M. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.

Dann, G. M. (1981). Tourism Motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189–219.

Dieng.org diakses pada 3 Maret 2018

Echtner, C., Ritchie, M. & Brent, J. R. (1991) The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), pp. 2–12.

Ferdinand, Augusty. (2011). *“Metode Penelitian Manajemen Edisi 3”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Flavian, C., Martinez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 85–93.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

----- (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.

----- (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ginting, Felix Permana. (2011). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan di Pemandian Air Panas Alam Berastagi”. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Hosseini, Sahan. (2015). “Survey The Relationships Between Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty”. *International Journal of Research In Social Sciences*, Vol. 5, No. 6.

Huang, S., Shen, Ye, dan Choi, Chris. (2015). “The Effects Of Motivation, Satisfaction And Perceived Value On Tourist Recommendation”. *Tourism Travel And Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Paper 5.

Jurowski, C., Cumbow, M. W., Uysal, M., & Noe, F. P. (1995). The effects of instrumental and expressive factors on overall satisfaction in a park environment. *Journal of Environmental System*, 24(1), 47–67.

Khuong, Mai Ngoc dan Ha, Huynh Thi Thu. (2014). “The Influences Of Push And Pull Factors On The International Leisure Tourists’ Return Intention To Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis Of Destination

Satisfaction". *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, Vol. 5, No. 6.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *"Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas"*. Jakarta: PT Indeks.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.
- Kozak, M. (2003), "Measuring Tourist Satisfaction with Multiple Destination Attributes", *Tourism Analysis*, 7(3/4), pp.229-240.
- Lee, Tsung Ha Dan Hsu, Fung Yu. 2013. "Examining How Attending Motivation And Satisfaction Affects The Loyalty For Attendees At Aboriginal Festival". *International Journal Tourism Research* 15, Pp.18-34.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31, 215–236.
- Lobato, L.H., et.al. (2006), "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico", *Tourism Geographies*, Vol. 8, No. 4, pp.343–358
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *"Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Edisi 3)"*. Jakarta: Salemba Empat.
- M.bintang.com diakses pada 3 Maret 2018
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 46–49.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21–35.
- Oom do Valle, P., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1 (1), 25–44.

- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78–84.
- Prayag, G. (2008), “Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19, (2), pp. 205-224.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists’ loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342–356.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: Satisfaction and the WOM-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 858–873.
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists’ motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 226–237.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed). West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. 2011. “*Statistika Untuk Penelitian*”. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2002. “*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*”. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2003. “*Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*”. Andy: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. “*Prinsip & Dinamika Pemasaran*”. Edisi Pertama. J & J Learning. Yogyakarta
- Travel.kompas.com diakses pada 3 Maret 2018
- Umar, Husein. 2008. “*Metode Riset Bisnis*”. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR’s Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Travel Research*, 21(4), 844–846.

- Valle, Patricia O D., *et al.*, 2006. “*Tourist Satisfaction And Tourist Loyalty Intention: A Structural And Categorical Analysis*”. *Int. Journal Of Business Science And Applied Management*, Volume 1, issue 1.
- Wang, C.-Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 829–843.
- Yoeti, Oka A. 2003. “*Tours And Travel Marketing*”. Jakarta: Pradnya Paramita, xxii, 346
- Yoon, Yoosik dan Uysal, Muzaffer. 2005. “An Examination of The Effect of Motivation And Satisfaction on *Tourist Loyalty: A Structural Model*”. *Tourist Manajemen* 26, pp 45-56.
- www.wonosobozone.com diakses pada 27 September 2017
- www.pesonadieng.com diakses pada 3 Maret 2018
- www.kompasiana.com diakses pada 3 Maret 2018