Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PENGARUH CITRA DESTINASI, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN PENGUNJUNG

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

Radena Jessica Manurung

NIM 7311414190

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

2018

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari :Senin

Tanggal: 4Juni 2018

Mengetahui ,

Ketua Jurusan Manajemen	Pembimbing
Rini Setyo Witiastuti , S.E, M.M	Dr Wahyono, M.M
NIP.197610072006042002	NIP.195601031983121001

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari :

Tanggal :

Dosen Penguji I

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

NIP.197311092005011001

Dosen Penguji II

Ida Maftukhah,S.E,M.M

NIP.197310252000032002

Dosen Penguji III

Dr Wahyono , M.M

NIP.195601031983121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Drs Heri Yanto,MBA.,Ph.D

NIP.196307181987021001

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Radena Jessica Manurung
NIM	: 7311414190
Tempat, Tanggal Lahir	: Pati, 20 September 1996
Alamat	: Jalan Tamansari Majapahit Blok A1 No 09 Semarang Timur

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi benar-benar hasil karya Saya sendiri, bukan jiplakan dari hasil karya ciptaan orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat ataupun temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain , maka Saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Mei 2018

Radena Jessica Manurung

NIM 7311414190

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Raih,ciptakan dan rebutlah **kesempatan**

karena **kesempatan** tidak datang dua kali.

PERSEMBAHAN

1. Untuk Mami Jenny Saragi SE, M.M , Papi Torang Manurung, SE,M.M,SH,M.H, dan adekku Jethro Manurung yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang.
2. Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

PRAKATA

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Destinasi,Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi dan doa dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi strata satu di perguruan tinggi ini.
2. Drs.Heri Yanto, MBA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dr. Wahyono, M.M.,dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dra. Palupiningdyah, M.Si , selaku dosen wali yang telah membimbing saya dalam perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen pada khususnya dan Fakultas Ekonomi pada umumnya yang telah memberikan ilmunya dan doa.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

7. Para sahabat yang selalu memberikan semangat, bantuan dan motivasinya selama penyusunan skripsi.

Semoga segala kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu bagi pembaca.

Semarang, Mei 2018

Penulis

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

SARI

Manurung, Radena Jessica. 2018. Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. Skripsi. JurusanManajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr Wahyono, M.M

Kata Kunci: Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pengunjung, Keputusan Pengunjung

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa penelitian terdahulu mengenai Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keputusan Pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung. Penelitian ini juga didasari oleh fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa fluktuasi yang terjadi dalam jumlah pengunjung dan pendapatan dari Global Waterboom. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Global Waterboom di Pati Jawa Tengah. Variabel keputusan pengunjung digunakan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Global Waterboom di Pati Jawa Tengah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 responden Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan *path analysis.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui keputusan pengunjung. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung. Kualitas Pelayanan tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan tingkat signifikansi > 0.05. Lokasi tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung dengan tingkat signifikansi>0.05.

Simpulan dari penelitian bahwa kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun melalui keputusan pengunjung. Saran yang diberikan pengelola Global Waterboom adalah perlu menambahkan jumlah petugas serta memberi pelatihan pada petugas , sehingga petugas dapat memberikan pelayanan yang prima ,perlu adanya perbaikan fasilitas dan penampilan gedung, dan pengaturan lalu lintas agar tidak macet saat memasuki area . Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih dari satu objek wisata waterboom yang ada di Pati dan mempertimbangkan variabel lain.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

ABSTRACT

Manurung, Radena Jessica. 2018. The influence of the image of the Destination, quality of service, and location Against the satisfaction of visitors through the visitor's Decision *Thesis. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Supervisor : Dr Wahyono, M.M*

Keywords: Image Of The Destination, Quality Of Service, Location, Satisfaction Of Visitors, Visitor's Decision

This research is based on some previous research on Image Imagery, Service Quality, Location and Visitor's Decision on Visitor Satisfaction. This study is also based on the phenomenon that occurs indicate that the fluctuations that occur in the number of visitors and revenue from Global Waterboom. This study aims to determine the effect of Destination Image, Service Quality, and Location Against Global Waterboom Visitor Satisfaction in Pati Central Java. The variable of visitor decision is used as intervening variable in this research.

Population in this research is visitor of Global Waterboom in Pati Central Java. The sample in this study amounted to 116 respondents Data collection methods used were the method of questionnaires, observation, interviews, and literature study. Data analysis using path analysis.The result of the research shows that Citra Destination has an effect on visitor satisfaction either directly or indirectly through visitor decision. Location affects visitor satisfaction through visitor decisions. Service Quality does not give a direct influence to visitor satisfaction with significance level> 0.05. Locations do not directly influence visitor satisfaction with significance levels> 0.05.

Conclusion from the research that the quality of service that has the least influence on the satisfaction of visitors either directly or through the decision of the visitor. The advice given by the manager of Global Waterboom is the need to add the number of officers as well as to train the officers, so that the officers can provide excellent service, need improvement of facilities and appearance of the building, and traffic arrangement so as not to jam when entering the area. For further researchers to examine more than one waterboom attraction in Pati and consider other variables.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii

PENGESAHAN KELULUSAN iii

PERNYATAAN iv

MOTO DAN PERSEMBAHAN v

PRAKATA vi

SARI viii

ABSTRACT ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 14

1.3 Manfaat Penelitian 15

1.4 Tujuan Penelitian 16

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 TEORI KEPUASAN 17

2.1.1 Pengertian Kepuasan pengunjung 17

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.1.2 Metode Kepuasan Pengunjung 18

2.1.3 Manfaat kepuasan pelanggan 19

2.1.4 Indikator Kepuasan pengunjung 20

2.2 Teori Keputusan Pengunjung 22

2.2.1 Pengertian keputusan pembelian 23

2.2.2 Faktor Keputusan Pembelian Pengunjung 24

2.2.3 Indikator Keputusan Pengunjung 25

2.3 Citra Destinasi 28

2.3.1 Pengertian Citra Destinasi 28

2.3.2 Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata 29

2.3.3 Indikator Citra Destinasi 30

2.4 Kualitas Pelayanan 32

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan 32

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan 33

2.4.3 Indikator Kualitas Layanan 33

2.5 Lokasi 36

2.5.1 Pengertian Lokasi 36

2.5.2 Indikator Lokasi 38

2.6 Penelitian Terdahulu 42

2.7 Keterkaitan Antar Variabel 49

2.7.1 Hubungan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung 49

2.7.2 Hubungan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening* 50

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung 50

2.7.4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening* 51

2.7.5 Hubungan Lokasi terhadap Keputusan pengunjung 51

2.7.6 Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung sebagai variabel *intervening* 52

2.7.7 Hubungan Keputusan pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung 52

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis 53

2.8.1 Hipotesis 54

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian 56

3.1.1 Jenis Penelitian 57

3.1.2 Desain Penelitian.....57

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 58

3.2.1 Populasi 58

3.2.2 Sampel.....59

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 62

3.3. Variabel Penelitian.....63

3.3.1 Variabel Dependen 64

3.3.2 Variabel Independen 64

3.3.2.1 Citra Destinasi 64

3.3.2.2 Kualitas Pelayanan 64

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

3.3.2.3 Lokasi 65

3.3.3 Variabel Antara/Intervening 65

3.4 Teknik Pengambilan Data dan Teknik Analisis Data 66

3.4.1 Observasi 66

3.4.2 Dokumentasi 67

3.4.3 Kuisioner 67

3.5 Uji Instrumen Penelitian 69

3.5.1 Uji validitas 70

3.5.2 Uji reliabilitas 74

3.6 Metode Analisis Data 75

3.6.1 Uji Asumsi Klasik 76

3.6.1.1 Uji Normalitas 76

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas 77

3.6.1.3 Uji Heterokedasitas 78

3.7 Pengujian Hipotesis 78

3.7.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 78

3.7.2 Uji F (Uji Silmultan) 79

3.7.3 Koefisien determinasi 80

3.7.4 Uji Mediasi (Path Analysis).....81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 84

4.1.1 Gambaran Umum Global Waterboom 84

4.2 Analisis Statistik Deskriptif 85

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

4.2.1 Analisis Deskriptif Responden 85

4.2.1.1 Berdasarkan Usia Responden 85

4.2.1.2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden 86

4.2.1.3 Berdasarkan Pendidikan Responden 86

4.3 Uji Asumsi Klasik 87

4.3.1 Uji Normalitas 88

4.3.2 Uji Multikolinearitas 90

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas 90

4.4 Hasil Penelitian 92

4.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 93

4.4.1.1 Pengaruh *Citra Destinasi* terhadap Kepuasan Pengunjung 94

4.4.1.2 Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Kepuasan Pengunjung 94

4.4.1.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung 94

4.4.1.4 Pengaruh keputusan pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung 95

4.4.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 95

4.4.2.1 Pengaruh *Citra Destinasi*, *Kualitas Pelayanan*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pengunjung (Model 1) 95

4.4.2.2 Pengaruh *Citra Destinasi*, *Kualitas Pelayanan*, Lokasi dan Keputusan Pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung (Model 2) 96

4.4.2.3 Pengaruh *Citra Destinasi*, *Kualitas Pelayanan*, Lokasi dan Keputusan Pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung (Model 2) 98

4.4.2.4 Pengaruh *Kualitas Pelayanan* (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y2) melalui Keputusan Pengunjung (Y1) 99

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

4.4.2.5 Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y2) melalui Keputusan Pengunjung (Y1) 100

4.5 Pembahasan 102

4.5.1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung 103

4.5.2 Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Kepuasan Pengunjung 104

4.5.3. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung 105

4.5.4 Pengaruh *Citra Destinasi* terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung 106

4.5.5 Pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung 107

4.5.6. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung 108

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 110

5.2. Saran 112

DAFTAR PUSTAKA 114

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Global Waterboom 2014 – 2017 12

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 26

Tabel 3.1 Skala Likert 68

Tabel 3.2 Kriteria nilai interval 69

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pengunjung 71

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung 72

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi 72

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 73

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi 74

Tabel 3.8 Hasil uji Reliabilitas 75

Tabel 4.1 Deskripsi Usia Pengunjung Pada Global Waterboom di Pati Jawa Tengah85 Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Pengunjung Pada Global Waterboom di Pati Jawa Tengah 86 Tabel 4.3 Deskripsi pendidikan Pengunjung Pada Global Waterboom di Pati Jawa Tengah87

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 89

Tabel 4. 5 Rangkuman Nilai *Tolerance* dan VIF 90

Tabel 4. 6 Output SPSS R Square 93

Tabel 4.7 Analisis Uji Signifikansi Parsial (Uji t) 94

Tabel 4.8 Output SPSS R Square Model 1 95

Tabel 4.9 Pengaruh *Citra Destinasi*, *Kualitas Pelayanan*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pengunjung (Model 1) 96

Tabel 4. 10 Pengaruh *Citra Destinasi*, *Kualitas Pelayanan*, Lokasi dan Keputusan Pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung (Model 2) 97

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pengunjung 26

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir 54

Gambar 4.1 Normal P-Plot.....88

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot 91

Gambar 4.3 Analisis Jalur Variabel *Citra Destinasi* (X_1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2) melalui Keputusan Pengunjung (Y_1) 98

Gambar 4.4 Analisis Jalur Variabel *Kualitas Pelayanan* (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2) melalui Keputusan Pengunjung (Y_1) 100

Gambar 4.5 Analisis Jalur Variabel Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_2) melalui Keputusan Pengunjung (Y_1) 101

Gambar 4. 6 *Full Model* Analisis Jalur (*Path Analysis*) 102

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Izin Penelitian 118

Lampiran 2 Selesai Penelitian 119

Lampiran 3 Kuesioner 120

Lampiran 4 Tabulasi Responden 127

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas 144

Lampiran 6 Uji Asumsi klasik 151

Lampiran 7 Uji Model 154

Lampiran 8 Dokumentasi 155

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata yang semakin pesat berpengaruh terhadap kemajuan sektor jasa di Indonesia saat ini. Sinaga (2010)**,** Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang terencana, yang dilakukan secara individu maupun kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bentuk kepuasan dan kesenangan semata. Sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan bepergian ke wisata untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menyegarkan dan menghibur.

Saat ini banyak orang mencoba hal baru yang dapat memuaskan dirinya yaitu termasuk melakukan perjalanan rekreasi, hal ini menjadikan banyak munculnya pengembangan wisata pada setiap daerah dengan menggunakan potensi yang ada di daerah tersebut, obyek wisata yang diciptakan akan memberikan keindahan dan keunikan masing-masing hal ini menjadi tugas pengelola obyek wisata yang ada.

Adapun Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, (Tjiptono, 2010:147).Selanjutnya setiap pelanggan pasti ingin mencapai tingkat kepuasan yang diinginkan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

puas dan sebaliknya. Kepuasan, seperti yang didefinisikan oleh Dorfman (1979), adalah penilaian subjektif dari suatu kegiatan atau pengalaman. Baker & Crompton (2000) menunjukkan bahwa kepuasan adalah pengalaman nyata dari suatu kegiatan, perasaan kiri setelah interaksi antara individu dan objek. Reisinger & Turner (2003) percaya bahwa kepuasan adalah hasil dari membandingkan harapan pra-wisata dengan pengalaman pasca-wisata. Strategi peningkatan kepuasan pengunjung yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan pengelolaan dan penambahan pelayanan, sehingga pengunjung yang datang dengan jarak lebih jauh akan menikmati kegiatan lebih lama.

Mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pengingkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pengukuran secara langsung dilakukan dengan cara menggunakan skala untuk mengumpulkan berbagai variasi data , menanyakan kepada berbagai responden (mulai dari pertanyaan umum sampai ke khusus), serta mengumpulkan data dengan metoda (dari *personal interview sampai self administered questionnaries*) (Hoffman & Bateson, 1997:273). Selanjutnya menurut Kotler (2000:38) ada empat buah yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu menggunakan system keluhan dan saran, ghost shopping, analisis pelanggan yang hilang, serta mengadakan survey kepuasan pelanggan. Adapun indikator kepuasan pengunjung merujuk pada pendapat (Tjiptono, 2004:101) yaitu kesesuaian harapan, citra destinasi dalam memperoleh dan kesediaan merekomendasikan.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Dengan faktor, metode dan indikator, maka perusahaan harus memenuhi agar terciptanya kepuasan pelanggan/ pengunjung .

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko. (Wood, 2009:11).

Adapun pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata (Khairani, 2009). Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan presepsi terhadap suatu destinasi. Citra destinasi merupakan salah satu variabel yang paling sering digunakan untuk menangkap niat perilaku turis adalah keseluruhan citra destinasi baik secara kognitif maupun afektif (Fakeye dan Crompton, 2007:167).

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata. Menyediakan sarana dan prasaranan yang baik, meningkatkan kualitas fisik fasilitas pendukung, keramahan pengelola dan masyarakat

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

daerah kunjungan wisata akan memberikan kontribusi positif bagi penciptaan citra destinasi wisata yang baik bagi wisatawan (Qu *et al.*, 2011). Hasil penelitian Setiawan *et al.*, (2014); Qu *et al.*, (2011) memberikan bukti nyata citra destinasi wisata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan.

Kemampuan dalam melakukan pengelolaan destinasi wisata yang baik akan memberikan kontribusi positif. Sebuah obyek wisata dengan citra yang baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan. Hal ini juga di dukung oleh penelitian Mohamed, *et.al* (2014) menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisata.
Sedangkan menurut penelitian Amalia dan Murwatiningsih, (2016:5) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Adanya kualitas layanan yang prima, diharapkan konsumen akan melakukan pembelian kembali pada proses pemenuhan kebutuhannya pada waktu yang berbeda. Peningkatan kualitas layanan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya (Eboli, 2007: 21).

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas, apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Laksana (2008:85) menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut : " *if the service at the level that is expected or predicted , the satisfaction level is considered to be just OK*" artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan maka akan puas. Hal ini didukung oleh Dr Adepoju adeleke et al (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005:90) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sureshchandar et al.(2002) menemukan bahwa adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2006) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Sedangkan menurut penelitian Meesala (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan yaitu bukti fisik, empati dan jaminan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selera atau harapan pada suatu obyek wisata selalu berubah, sehingga kualitas layanan obyek wisata juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas layanan tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja,

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

perubahan proses pelayanan agar obyek wisata dapat memenuhi atau melebihi harapan pengunjung.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan. Lokasi juga menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang sedang menjalankan usaha. Karena pemilihan tempat yang strategis oleh perusahaan yang sedang berkembang akan menentukan laku atau tidaknya produk atau jasa yang sedang ditawarkan atau dijual. Lokasi perusahaan yang strategis atau menjadi jalan utama bagi masyarakat, mampu menarik minat konsumen lebih banyak karena akses jalan yang sering dilalui dan mudah dijangkau.Tjiptono (2009:65), menyatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. *Mood* dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan. Hal ini didukung oleh penelitian Baruna et al (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang dalam penelitian Bangun (2015) lokasi yang stategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang stategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam hal ini pengunjung pariwisata dapat berkunjung dengan aman dan juga menjangkau lokasi dengan mudah untuk berwisata ke

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

lokasi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Eddu Supramono (2017) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Hasanuddin (2016) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasaan pelanggan.

Citra destinasi dapat mempengaruhi keputusan pengunjung yang akan berdampak pada kepuasan pengunjung. Keputusan pengunjung juga dapat didasari oleh citra destinasi. Citra destinasi merupakan aspek penting untuk keputusan pengunjung yang didalamnya terdapat perilaku paska keputusan pengunjung.Echtner dan Ritchie (2013 : 57). Hal ini didukung peneltian Maftukhah dan Safitasari (2017) yang menjelaskan bahwa Citra destinasi secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung. Keputusan pengunjung Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Adapun didukung juga dengan penelitian Putri (2018) menjelaskan bahwa Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung. Semakin baik keputusan dari pengunjung maka semakin meningkat pula kepuasan pengunjung.

Melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengunjung diharapkan pengunjung akan merasa puas setelah melakukan kunjungan. Kepuasan

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

pengunjung tersebut diharapkan mampu menjadi motivasi untuk melakukan kunjungan selanjutnya maupun mengajak orang-orang dekatnya agar mengunjungi objek wisata yang telah dikungjungi sebelumnya, hal ini seseuai dengan pernyataan. Hal ini didukung oleh penelitian Priyono (2011) yang menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variabel intervening. Jika kualitas pelayanan meningkat akan meningkatkan keputusan pengunjung, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan pengunjung.

Lokasi menjadi hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa yang telah dilakukan di perusahaan yang jaraknya jauh juga menghasilkan kepuasan bagi konsumen, dengan begitu konsumen tidak mempermasalahkan masalah jaraknya. Hal inilah yang menimbulkan kepuasan yang baik bagi konsumen bahwa produk barang atau jasa yang ditawarkan berkualitas. Hal ini didukung oleh Taufik Rahman (2017) bahwa lokasi sangatlah berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut Desy dan Martinus (2013) bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan diatas maka penting untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Pada Global Waterboom di Pati Jawa Tengah.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Adapun keputusan pengunjung adalah keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Jannah, 2014). Dalam hal ini teori keputusan pengunjung diambil dari teori keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori keputusan pengunjung teraplikasi dari model keputusan pembelian.

Adapun keputusan pembelian pengunjung juga dapat didasari oleh citra destinasi.Citra destinasi merupakan aspek penting untuk keputusan berkunjung yang didalamnya terdapat perilaku paska berkunjung. Echtner dan Ritchie (2013 : 57). Menurut penelitian Diposumarto, dkk (2015) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.Sedangkan menurut Suwarduki,*et.al* (2016:8) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengunjung.

Kualitas layanan menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh Modding, *et.al* (2016:76) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongdong & Tumewu (2015:1102) menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Paul (2011:78) mengemukakan bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono,2011:75) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen,adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko (2011) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan menurut hasil penelitian Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017) menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap produk yang terbentuk akan terjadi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan dalam proses pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi elternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam tahapan terakhir, yaitu perilaku pasca pembelian konsumen akan mengevaluasi hasil dari pembeliannya tersebut sesuai atau tidak dengan harapannya yang kemudian akan menjadi dasar tindakan pasca pembelian merasa puas atau tidak. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2013) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Didukung juga oleh

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) yang mengungkapkan bahwa pengaruh keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menyebabkan timbul perasaan puas.

Data menurut Dinas Pariwisata dan Olahraga di Kabupaten Pati sebenarnya memiliki potensi pariwisata yang cukup baik, namun dari pihak pemerintah kabupaten sendiri pengelolaan di setiap tempat pariwisata kurang diperhatikan dan kurang maksimal. Pariwisata di Kabupaten Pati terdiri dari tiga jenis pariwisata yaitu wisata alam, wisata religi, dan wisata buatan. Wisata alam yang dimiliki oleh Kabupaten pati diantaranya yaitu waduk Gunung Rowo, waduk seloromo, agro wisata Regaloh, Goa Pancur, dan pelabuhan Banyutowo. Kemudian wisata religi gerbang majapahit, masjid agung Pati, makam Ki Ageng Ngerang dan Nyai Ageng Ngerang, Syeh Jangkung atau Saridin, makam Mbah Ahmad Mutamakkin, dan Mbah Tabek Merto. Wisata yang terakhir adalah wisata buatan yaitu Juwana Water Fantasy,Global Waterboom, Ambiyasa Rideem, Banyu Kencono,Tirta Lembah Hijau, Slulup Banyu Bening, Pangestu Waterpark, Namira, Monica.

Adapun wisata air seperti waterboom dan kolam renang yang ada di Pati yang digunakan peneliti sebagai obyek penelitian yaitu Global Waterboom , berada pada Jalan Raya Tlogowungu KM 1, Tamansari,Tlogowungu, Kabupaten Pati, Jawa Tengah merupakan wisata air yang terbilang baru di Pati karena berdiri pada tahun 2014. Global Waterboom juga memiliki fasilitas seperti kamar mandi dengan air bersih, kantin, permainan wahana air, tempat parkir yang luas, dan air kolam yang bersih. Lokasi Global Waterboom

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

tepat berada di bawah Gunung muria sehingga terdapat pemandangan khas Gunung Muria yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Adapun banyaknya fasilitas yang disediakan oleh Global Waterboom tidak sepenuhnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor lain juga sangat mempengaruhi kepuasan tersebut, diantaranya adalah lokasi, citra destinasi dan kualitas pelayanan.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Pengunjung Global Waterboom 2014 – 2017

		JUMLAH (ORANG)	(RP)
	2014	**27.500**	**694.844.500**
	2015	**35.310**	**861.201.000**
	2016	**30.300**	**745.781.000**
	2017	**38.630**	**895.261.000**

Tabel data diatas dapat dilihat bahwa adanya terjadi fluktuasi jumlah pengunjung dan pendapatan dari Global Waterboom seperti yang tertera bahwa adanya penurunan dari segi pengunjung maupun pendapatan di Tahun 2016 yaitu sebesar 30.300 orang dengan pendapatan Rp 745.781.000. Tahun 2016 merupakan tahun terendah dalam jumlah segi pendapatan dan pengunjung. Dengan terjadinya penurunan sebesar Rp 115.420.000. Dan adanya kenaikan pendapatan dan pengunjung di tahun 2017, setelah mengalami penurunan di tahun 2016. Kenaikan yang terjadi di tahun 2016 sebesar Rp 149.480.000. Menurut keterangan manager Global Waterboom Ibu Ervida Mai Jenny,SE.MM, seperti halnya pada tahun 2016 terjadinya penurunan. Terjadinya penurunan ini membuat pihak Global waterboom merenovasi fasilitas ,penambahan wahana pada bulan

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

puasa, dan juga melakukan pembenahan-pembenahan melalui pelatihan karyawan untuk dapat memberi pelayanan yang prima bagi semua pelanggan,terutama pelatihan berkomunikasi yang efektif. Dan untuk penataan taman di dalam area kolam, dibuat seminimal mungkin, agar cuaca tidak gelap, sedangkan area parkir dan taman di luar area kolam nuansa hutan jati masih dipertahankan untuk menarik perhatian pengunjung sebagai area untuk berfoto . Adapun di tahun 2015 jumlah pengunjung dan pendapatan terbesar terjadi pada bulan Agustus disebabkan oleh adanya libur lebaran (Idul Fitri). Kenaikan pengunjung pada tahun 2017 terjadi ini sebenarnya hanya karena adanya pengaruh adanya permainan baru . Sehingga adanya fluktuasi yang terjadi dalam jumlah pengunjung dan pendapatan dari Global Waterboom.

Global Waterboom selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan pelanggan, seperti memberikan daya tanggap yang cepat dan prima dalam melayani kebutuhan pengunjung. Global waterboom selalu menambahkan permainan agar pelanggan puas bermain di Global waterboom dan juga memberikan fasilitas parkir luas dan aman dengan memberikan CCTV dan tukang parkir yang mengatur serta lokasi yang strategis. Akan tetapi pertumbuhan dalam dunia usaha membawa akibat timbulnya persaingan yang semakin ketat. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka kebutuhan untuk mengkonsumsi produk-produk jasa semakin meningkat pula, sehingga memicu banyak perusahaan jasa bergerak dibidang jasa yang serupa. Persaingan usaha juga dapat kita lihat dari perkembangan bidang rekreasi keluarga yang kini mulai banyak bermunculan.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui sejauh mana citra destinasi, kualitas pelayanan dan lokasi oleh Global Waterboom berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pembelian melalui penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Pada Global Waterboom di Pati Jawa Tengah"**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka di dapatkan rumusan permasalahan :

1. Adakah pengaruh secara langsung citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung pada Global Waterboom?
2. Adakah pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Global Waterboom?
3. Adakah pengaruh secara langsung lokasi terhadap kepuasan pengunjung pada Global Waterboom?
4. Adakah pengaruh tidak langsung citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Global Waterboom?
5. Adakah pengaruh tidak langsung kualitas pelayann terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variabel intervening pada Global Waterboom?

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

6. Adakah pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung sebagai variable intervening pada Global Waterboom?

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

   Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi di bidang pemasaran jasa pariwisata mengenai pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung Global Waterboom sebagai bahan kajian dalam penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Penulis

   Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam wawasan teori dan pengetahuan penulis serta sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teori telah didapat di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada.

3. Bagi Pengelola Global Waterboom

   Penelitian ini bermanfaat bagi pengelola Global Waterboom dalam strategi lokasi ,kualitas pelayanan, dan citra destinasi yang diberikan kepada pengunjung.

1.4 Tujuan Penelitian

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan , antara lain:

1. Menganalisis tingkat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung
2. Menganalisis tingkat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung
3. Menganalisis tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung
4. Menganalisis tingkat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung
5. Menganalisis tingkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung
6. Menganalisis tingkat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 TEORI KEPUASAN

Kepuasan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra 2012).

2.1.1 Pengertian Kepuasan pengunjung

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

Adapun menurut beberapa ahli pemasaran mengenai pengertian kepuasan pelanggan/pengunjung sebagai berikut:

1) Kepuasan *(Satisfaction)* 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 maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177).
2) Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

3) Menurut Bitner dan Zeithaml (2003:203) , kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan pengharapan mereka.

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.2 Metode Kepuasan Pengunjung

Ada beberapa metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2009) antara lain yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

   Setiap organisasi jasa wajib memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping*

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing.Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost customer analysis*

   Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

   Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada konsumen.

2.1.3 Manfaat kepuasan pelanggan

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dam layanan pelanggan).

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.4 Indikator Kepuasan pengunjung

Kepuasan pelanggan memiliki indikator keberhasilan, menurut Ellitan (2006), yaitu:(1)tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi, (2) perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk, (3) kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan.

Adapun Dutka (1994) dikutip dalam Subroto (2013:42) terdapat tiga indikator dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu:

1. *Attributes related to product*, yaitu indicator kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2. *Attributes related to service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

3. *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari konsumen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

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

   1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
   2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
   3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali atau Pembelian Ulang

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

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

3. Kesediaan Merekomendasikan

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

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

2.2 Teori Keputusan Pengunjung

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan Amirullah (2002 : 61) .

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.2.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa”. Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Beberapa ahli pemasaran telah mendefinisikan pengertian dari keputusaan pembelian antara lain ialah:

1. Menurut Nugroho (2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2010:341).

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar membeli dengan melalui beberapa tahap dan kegiatan fisik yang terjadi pada suatu periode dan waktu tertentu.

2.2.2 Faktor Keputusan Pembelian Pengunjung

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya yang merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Adapun faktor budaya, yang terdiri dari :

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

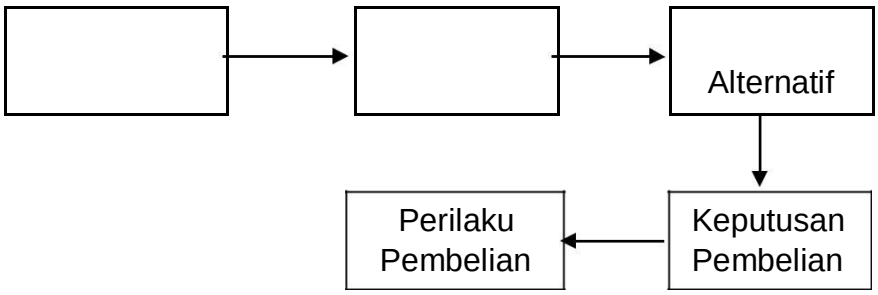
1. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak cirri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
2. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secarra hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.
3. Faktor sosial
4. Keluarga
5. Peran dan status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
6. Faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.
7. Faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, presepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.2.3 Indikator Keputusan Pengunjung

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap. Lima tahap

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

yang merupakan indikator dari keputusan pembelian tersebut adalah :



Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pengunjung

1. Pengenalan masalah

   Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

   Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

   Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menangguhkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak cirri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapa, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhiperilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008:506) indikator keputusan pembelian ada tiga, yaitu:

1. Pembelian Percobaan (Trial Purchase)
2. Pembelian Ulangan (Repeat Order)

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (Long-term Purchase)

2.3 Citra Destinasi

Citra (image) destinasi menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

2.3.1 Pengertian Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006: 304).Menurut Kotler &Keller (2009:89) “citra” adalah seperangkat keyakinan, ide dan tayangan seseorang mengenai objek.Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra suatu objek. Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri. Jadi, citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi (LeBlanc & Nguyen, 1996).

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Beberapa ahli mengatakan definsi dari citra destinasi antara lain yaitu:

a. Citra destinasi dikatakan berperan penting dan sebagai aspek kunci bagi konsumen atau wisatawan dalam pengambilan keputusan (Beerli & Martin, 2004)
b. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan presepsi terhadap suatu destinasi (Fakeye dan Crompton, 2007:167).
c. Citra destinasi adalah presepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. (Echtner dan richnie, 2003:56).
d. Citra destinasi didefinisikan sebagai sikap afektif (punya perasaan), kognitif (keyakinan), dan konatif (perilaku atau niat dan preferensi) sikap klasik komponen. Citradestinasi adalah dari tujuan pariwisata dan orang / individu wisatawan sendiri (Lee ,2001).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi itu sendiri.

2.3.2 Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata

Lim dan O'Cass (2001) dalam Lopes(2011:311) menyatakan bahwa tujuan dengan citra yang kuat lebih mudah

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

dibedakan dari para pesaingnya dan destinasi wisata dengan citra yang kuat dan lebih bercitra positif, lebih terpilih pada proses pengambilan keputusan akhir. Kemudian menurut Fakeye dan Crompton (1991) destinasi pariwisata dengan citra yang kuat dan terkonsolidasi memiliki jaminan dan kesejahteraan di pasar.

Dengan demikian, citra menjadi salah satu asset utama destinasi pariwisata dan yangpaling memberikan pengaruh terhadap loyalitas pengunjung ketika memilih destinasi wisata.

2.3.3 Indikator Citra Destinasi

Hailinn Que, et al (2010:6-7) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Citra kognitif, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Dimaksud obyek adalah atribut produk yang semakin positif, kepercayaan terhadap suatu destinasi maka keseluruhan kognitif akan mendukung citra keseluruhan yang terdiri dari kualitas pengalaman yang di dapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di destinasi wisata, lingkungan dan infrastruktur tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. Citra unik,citra yang khas dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan dari suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

3. Citra Afektif, emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut di inginkan atau di sukai yang terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Menurut Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa indikator dari citra destinasi terdiri dari :

1. Penilaian rasional atau citra kognitif (cognitive image)

   Citra kognitif menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif ada enam, yaitu atraksi wisata (touristy traditions), fasilitas dasar (basic facilities), atraksi budaya (cultural attractions), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (touristy substructures and access), lingkungan alam (natural environment), dan factor ekonomi (variety and economical factors)

2. Penilaian emosional atau citra afektif (affective image)

   Citra afektif adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2000:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas layanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan layanan dengan segera dan memuaskan (*reliability)*, keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*) kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*), citra destinasi dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada pelanggan (*emphaty*), dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*). (Lupiyoadi, 2001:148).Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013:216) Kualitas Layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Nasution (2004) menjelaskan ada duafaktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

1. *Perceived Service*

   Perceived Service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. *Expected Service*

   Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

2.4.3 Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan memiliki 5 indikator menurut Lupiyoadi, (2001).

1. Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

4. Daya Tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
5. Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. teridiri dari komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy).*

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.109) ada lima indikator dalam kualitas pelayanan yaitu:

a. *Reliability* (keandalan)

   Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness yaitu kesediaan pegawai untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap,yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

c. *Assurance* (kepastian)

Assurance , meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

d. *Empathy* (empati)

Emphaty yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

e. *Tangible* (berwujud)

Berwujud meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan,

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

2.5 Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89).

2.5.1 Pengertian Lokasi

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:73). Tempat mencangkup lokasi yang berarti dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi didefinikan oleh Manullang (2001:46) sebagai suatu tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitasnya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61) place dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang dalam penelitian Bangun (2015) lokasi yang stategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang stategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini pengunjung pariwisata dapat berkunjung dengan aman dan juga menjangkau lokasi dengan mudah untuk berwisata ke lokasi tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.Pertama yang dilakukan dalam pemilihan lokasi adalah memilih kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi dan juga jenis wisata yang dibangun harus sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh lokasi tersebut, selain itu faktor cuaca juga mendukung baik tidaknya atau menarik tidaknya wisata tersebut

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

bagi calon pengunjung.Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan,
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan,
3. Pemilihan Lokasi sangat beresiko.

Berdasarkan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

2.5.2 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama: Banyaknya orang yang lalu - lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Menurut Mischitelli (2000, p.2) indikator lokasi :

1. Place

Adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi. Sebaiknya letak usaha dekat dengan pusat keramaian atau dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

2.*Parking*

Sebaiknya mempunyai tempat parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

3.*Accesibility*

Seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.

4.*Visibility*

Bangunan usaha tersebut sebaiknya mudah dilihat dan diketahui banyak orang.

5.*Infrastructure*

Bagian ini menyangkut keseluruhan bagian gedung dimana beroperasi, misalnya : fasilitas umum, transportasi, dan lain-lain.

Berdasarkan teori dan indikator yang ada dalam variabel-variabel, penulis menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009:184) yaitu pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian. Indikator ini dipilih karena dilihat indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada obyek yang akan diteliti, serta indikator tersebut sudah mencakup untuk keputusan pembelian.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

2. Indikator kepuasan yang digunakan menurut Hawkins dan Lonney karena sesuai dengan obyek yang diteliti yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaam merekomendasikan . Serta indikator tersebut sudah mencakup mengenai kepuasan pelanggan.

3. Indikator Citra destinasi menurut Hailinn Que, et al (2010:67) yaitu citra kognitf, citra unik, citra afektif.Indikator ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh terhadap citra destinasi Global Waterboom. Serta indikator tersebut sudah mencakup untuk citra destinasi itu sendiri.

4. Indikator kualitas layanan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.109) yaitu *reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (kepastian), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (berwujud).Indikator ini dipilih karena dilihat indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada obyek yang akan diteliti.

5. Indikator lokasi sesuai dengan Tjiptono (2002:92) dikarenakan sesuai dengan obyek penelitian yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas,lingkungan. Serta indikator itu sudah sesuai dengan

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

		loyalty			pengaruh signifikan terhadap customer satisfaction 2.customer satisfaction memiliki hubungan signifikan terhadap customer loyalty 3.customer purchase decision memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty
					0,112 yang menunjukkan adanya signifikan dengan kepuasan pelanggan 2.Nilai regresi koefisien harga 0,014

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

					menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3.nilai regresi koefisien lokasi adalah 0,280 menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
		Jakarta			berarti bahwa lokasi signifikan terhadap keputusan pembelian
		market science			loyalitas pelanggan di pasar GSM Nigeria
					social media tidak

Edited with the trial version of FlexiPDF
To remove this notice, visit www.flexipdf.com

					memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan
					β=1.39, p<000
					1. Diketahui bahwa lokasi mempunyai nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu sebesar 0,2106/21,06% yang menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan
					signifikan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
					dan citra terhadap

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

					baik langsung tidak langsung. Keputusan mampu kualitas promosi, destiansi kepuasan pengunjung, tinggi kualitas promosi, destinasi dapat mempengaruhi yang berdampak kepuasan pengunjung.
					langsung terhadap keputusan
					keputusan pembelian

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

					pengaruh lokasi kepuasan pelanggan
					tangibility) berpengaruh terhadap customer satisfaction
					kualitas terhadap nasabah keputusan pembelian berpengaruh prositif signifikan. tidak lokasi kepuasan melalui pembelian

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

					tidak Pengaruh harga kepuasan melalui pembelian positif dan signifikan.
					terhadap kepuasan pelanggan
					pengaruh pelayanan keputusan

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

					keputusan
					melalui
					pengaruh

Edited with the trial version of FlexiPDF To remove this notice, visit www.flexipdf.com

		ISSN 1978-6069 Vol.11, No.1. 28			
					rehadap

2.7 Keterkaitan Antar Variabel

Keterkaitan antar variabel merupakan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian, baik variabel independen berhubungan secara langsung terhadap variabel dependen maupun hubungan variabel independen secara tidak langsung terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

2.7.1 Hubungan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Guna meningkatkan citra destinasi senantiasa dilakukan untuk menarik calon pengunjung agar melakukan kunjungan dan memberikan kepuasan kepada pengunjung seperti tempat permainan anak. Indikator dari citra destinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra kognitif, citra unik dan citra

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

afektif. Indikator tersebut dipilih penulis karena sesuai dengan karakteristik citra destinasi dari penelitian.

2.7.2 Hubungan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*

Kepuasan pengunjung menjadi unsur penting dari suksesnya perkembangan citra destinasi. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan.Kepuasan pengunjung mendorong pengunjung untuk setia terhadap destinasi dengan melakukan keputusan kunjungan kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

2.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung dapat tercipta ketika perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik dijabarkan melalui dimensi kualitas pelayanan, yakni fasilitas fisik, kehandalan, ketanggapan, memiliki jaminan kepada pengunjung dan memiliki perhatian kepada pengunjung. Jika apabila kualitas pelayanan suatu perusahaan dirasakan baik oleh pengunjung, maka pengunjung akan merasa puas. Indikator yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), kepastian (assurance), empati (emphaty) dan berwujud (tangible). Indikator yang dipilih

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

penulis sudah sesuai dan mencakup mengenai kualitas pelayanan dalam penelitian ini.

2.7.4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening*

Kualitas pelayanan yang sebenarnya adalah berdasarkan persepsi perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Dimensi kualitas pelayanan akan dipersepsikan oleh konsumen melalui perilaku konsumen dengan cara melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa. Setelah konsumen melakukan pembelian atas dasar kualitas pelayanannya kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap pembelian yang dilakukan dengan mengandalkan perilaku konsumen yakni sikap sebagai proses psikologis.

2.7.5 Hubungan Lokasi terhadap Keputusan pengunjung

Pada kerangka berfikir di atas dapat dideskripsikan bahwa Lokasi berperan penting terhadap keputusan pengunjung wisata. pengunjung tidak mungkin mencari lokasi yang letaknya diluar jangkauan pengunjung. Tentunya pengunjung akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana lokasi pada wisata sangatlah bergantung pada keputusan pengunjung oleh pengunjung.

Indikator lokasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah akses, lalu lintas, visibilitas,tempat parkir yang nyaman dan

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

luas, lingkungan. Indikator yang digunakan penulis sudah mencakup dan sesuai mengenai lokasi dalam penelitian.

2.7.6 Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung sebagai variabel *intervening*

Lokasi sebenarnya dapat dijelaskan ke dalam teori bauran pemasaran, perilaku konsumen dan strategi pemasaran, yakni *positioning*. Bagaimanapun bentuk penjelasan tentang lokasi, tetap lokasi sangat penting bagi perusahaan/instansi untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa. Lokasi mempunyai hubungan dengan mengandalkan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Tentunya konsumen/pengunjung lebih memilih untuk melakukan pengunjung barang atau jasa di instansi tersebut dibanding jarak yang tidak terjangkau atau karena ada faktor lain. Namun, jika pengunjung terhadap suatu produk barang atau jasa yang telah dilakukan di perusahaan yang jaraknya jauh juga menghasilkan kepuasan bagi konsumen, dengan begitu konsumen tidak mempermasalahkan masalah jaraknya. Hal inilah yang menimbulkan kepuasan yang baik bagi konsumen bahwa produk barang atau jasa yang ditawarkan berkualitas.

2.7.7 Hubungan Keputusan pengunjung terhadap Kepuasan Pengunjung

Keputusan pembelian yang merupakan perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa mempunyai kaitan dengan kepuasan pengunjung. Akan tetapi, sebelum pengunjung merasa

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

puas, terlebih dahulu konsumen akan menilai pembelian atas suatu produk barang atau jasa apakah merasa puas atau tidak. Jika merasa puas, tentunya sesuai dengan harapan pengunjung terhadap produk barang atau jasa. Apabila tidak puas, maka konsumen cenderung mencari perusahaan lain yang sejenis dengan produk barang atau jasa yang sama atau pengunjung tetap membeli produk barang atau jasa tetapi dengan produk barang atau jasa lain di perusahaan yang sama dengan fungsi dan manfaat yang sama.

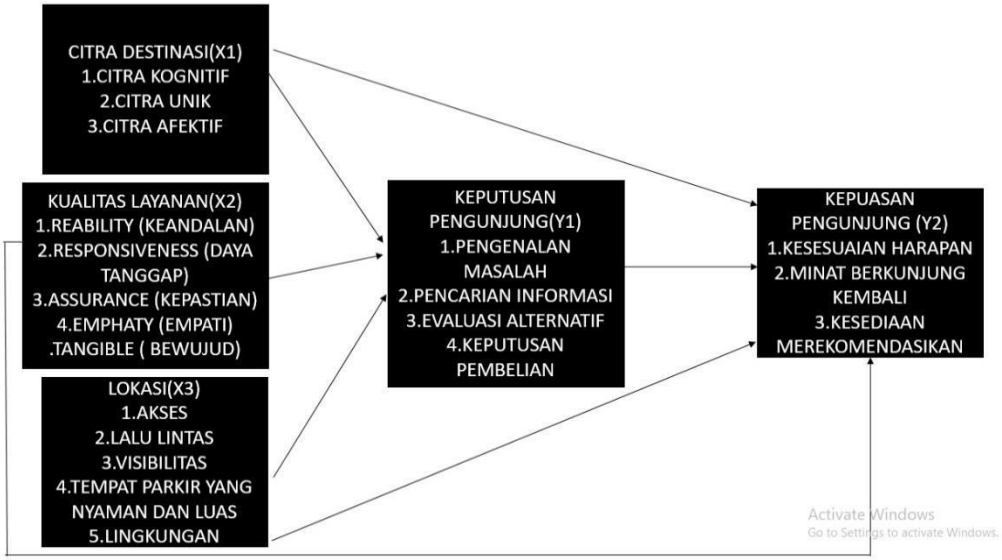
Indikator keputusan berkunjung yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan keputusan pembelian. Serta indikator kepuasan pelanggan yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kesesuaian harapan, minat berkunjung atau pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan.

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir merupakan sebuah bagan atau alur yang akan menjelaskan pemecahan masalah dalam penelitian. Kerangka berpikir ini, berfungsi untuk membantu pembaca dalam memahami alur kerja secara jelas,cepat dan mudah dipahami. Kerangka berpikir dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa adanya pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan secara langsung maupun melalui mediasi keputusan pembelian.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

Gambar2.2 merupakan kerangka berpikir dari penelitian ini untuk

→

: Kepuasan Pelanggan

2.8.1 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

H1 : Pengaruh Langsung Citra Destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

H2 : Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

H3 : Pengaruh Langsung Lokasi terhadap kepuasan pengunjung.

H4 : Pengaruh Tidak Langsung Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai mediasi.

H5 : Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai mediasi.

H6 : Pengaruh Tidak Langsung Lokasi terhadap Kepuasan PengunjungMelalui Keputusan Pembelian Sebagai mediasi.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Citra Destinasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini berarti *Citra Destinasi* akan mempengaruhi pelanggan Global Waterboom di Pati Jawa Tengah untuk melakukan Kunjungan Ulang dan menunjukkan sikap puasnya pada Global Waterboom di Pati Jawa Tengah yang sama. Semakin baik *Citra Destinasi* yang dibangun maka akan semakin membuat konsumen Global Waterboom di Pati Jawa Tengah menjadi pelanggan yang puas.
2. Kualitas *Pelayanan* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini berarti *Kualitas Pelayanan* Global Waterboom di Pati Jawa Tengah belum dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung secara langsung . Kualitas Pelayanan di Global Waterboom harus mengalami peningkatan, maka Kepuasan Pengunjung Global Waterboom di Pati Jawa Tengah juga akan meningkat akan tetapi tidak secara optimal
3. Lokasi tidak mampu mempengaruhi Kepuasan Pengunjung secara langsung. Hal ini berarti bahwa sering terjadinya kemacetan jalan saat pengunjung menuju Global Waterboom. Pihak Global waterboom lebih baik memperhatikan jalan saat pengunjung akan memasuki Global Waterboom dengan menambah tukang parkir yang memandu pengunjung saat memasuki Global waterboom ,sehingga tidak terjadinya kemacetan. Semakin baik Lokasi

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

yang dibangun perusahaan, maka akan semakin membuat pelanggan Global Waterboom di Pati Jawa Tengah menjadi pelanggan yang puas.

4. *Citra Destinasi* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung. Hal ini berarti Keputusan Pengunjung tidak dapat memediasi pengaruh antara *Citra Destinasi* dan Kepuasan Pengunjung. *Citra Destinasi* yang kurang baik yang terdapat pada Global Waterboom menciptakan Keputusan Pengunjung yang pada akhirnya akan berdampak pada kurang nya Kepuasan Pengunjung Global Waterboom yang terbentuk positif.
5. *Kualitas Pelayanan* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung. Hal ini berarti Keputusan Pengunjung tidak dapat memediasi pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Kepuasan Pengunjung. *Kualitas Pelayanan* pada Global Waterboom yang negatif akan memunculkan rasa tidak puas pada diri konsumen Global Waterboom di Pati Jawa Tengah dan kemudian berdampak pada tidak terjadinya pola pembelian berulang dan sikap tidak puas pada Global Waterboom.
6. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung. Hal ini berarti Keputusan Pengunjung dapat memediasi pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung. Lokasi Global Waterboom yang baik akan menimbulkan Keputusan Pengunjung pada konsumen Global Waterboom dan berdampak pada pola pembelian berulang dan sikap puas pada Global Waterboom.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat peneliti sampaikan adalah:

1. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung secara langsung. Hal itu disebabkan oleh sedikitnya jumlah petugas sehingga pada saat kunjungan banyak terutama pada hari libur petugas kesulitan untuk memberikan pelayanan secara maksimal .Maka dari itu bagi perusahaan Global Waterboom perlu menambahkan jumlah pegawai agar adanya daya tanggap yang cepat saat melayani pengunjung dan mengadakan pelatihan untuk para petugas agar petugas memberikan pelayanan yang prima dan profesional.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung. Hal ini disebabkan oleh belum adanya kualitas pelayanan dari segi *tangible* yaitu fasilitas fisik gedung yang kurang baik dan kurang daya tarik , maka dari itu disarankan fasilitas dan penampilan gedung supaya diperbaiki sehingga timbul daya tarik bagi pengunjung sehingga pengunjung merasa puas.
3. Adanya lokasi yang tidak mampu memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung secara langsung. Hal ini berarti bahwa Global waterboom belum memberikan kepuasan dari lokasi dari segi lalu lintas , sehingga sering terjadinya kemacetan jalan saat pengunjung

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

menuju Global Waterboom. Pihak Global waterboom lebih baik memperhatikan jalan saat pengunjung akan memasuki dengan menambah tukang parkir yang memandu pengunjung saat memasuki Global waterboom, sehingga tidak terjadinya kemacetan dan mempermudah pengunjung memasuki area.

4. Adanya pengaruh besar citra destinasi,kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung yang ditunjukkan adanya pengaruh sebesar .Meskipun diantara variabel yang memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan pengunjung adalah kualitas pelayanan. Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk tetap meneliti variabel citra destinasi, kualitas pelayanan dan lokasi karena memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh paling kecil diantara variabel yang lain dapat diganti dengan variabel lainnya apabila ingin memiliki hasil pengaruh yang lebih besar.
5. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam objek, karena hanya memakai satu objek saja, sedangkan di Pati memiliki objek wisata waterboom yang banyak. Peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya , untuk meneliti seluruh wisata waterboom yang ada di kota Pati. Semakin banyaknya obyek yang diteliti , maka kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh citra destinasi, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Kuncoro, E. d. (2008). *Análisis jalur (Path Análisis),. Edisi kedua,.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Adi, B. W. (2015). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin.* Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Adi, B. W. (2015). *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi. Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin.* Yogyakarta: Fakultas. Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Adytomo, Y. (2006). *Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang.* Semarang: Thesis Tidak Dipublikasikan, Universitas Diponegoro.

Alifiah., E. J. (2014). Analisis Manajemen Kesan Pengguna Facebook (Analysis Of Impression Management Facebook Users). *Jurnal E Sos Pol,1 (1),* 90-109 .

Anatan, L. &. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis.* Bandung: Alfa Beta.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Beerli, A. M. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp. 253-275.

Blaker, P. (2011). *Sport Marketing.* USA: Learning Matters Ltd.

Crompton, F. d. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4): 1115-1122.

Diposumarto. (2015). Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (5): 175–182.

Dr Adepoju adeleke, s. a. (2012). The Determinants of. Customer Loyalty In Nigeria's GSM Market. *Redeemer University Mowe*.

Eboli, L. &. (2007). Service Quality Attributes Affecting Customer,. *Journal of Public Transportations*, Hal. 21, Vol. 04, No. 01.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Echtner, C. d. (2013). "The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of*, Vol. 14 (1) , pp. 37-48.

Echtner, C. M. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.

Fajar, L. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta:: Penerbit Graha Ilmu. .

Fandy Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa, Malang, Bayu Media Publising. Pemasaran Jasa.* Malang: Bayu Media Publising.

Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamdani, L. d. (2006). *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua.* Jakarta: Salemba Empat.

Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 4 ,No.1, 2016: 49-66 .

Heitman, M. L. (2007). Choice Goal Attainment and Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 44 (4).

Hoffman, K. D. (1997). *Essentials of Services Marketing Fort Worth,.* TX: The Dryden Press.

Ilda Amalia, M. (2016). PENGARUH CITRA DESTINASI DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia*, 5.

Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13.* Jakarta: ErlanggA.

Kotler, & Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Melinium.* Jakarta: PT Indek Kelompok Gramedia.

Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, A. d. (2003). *Manajemen Pemasaran,.* Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen,.* Jakarta.: Prenhalindo.

Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1.* Jakarta: Prebalindo.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama.* Indonesia: PT. Indeks Kelompok. Gramedia.

Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran , Edisi 13.* Jakarta; : Erlangga.

Kotler, P. a. (2012). *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi. 13. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

LeBlanc & Nguyen, 1. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decision in Services. *Journal of Retailing dan Customer Servicies.*

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Edisi. Pertama.* Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba. Empat.

Lupiyoadi, R. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Maftukhah, C. S. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUASAN MELALUI KEPUTUSAN PENGUNJUNG. *Management Analysis Journal*, 6 (3) (2017.

Marihot, M. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: BPFE.

McDaniel, L. H. (2008). *Essential of Marketing, USA.* USA: International Thompson Publishing.

Nasution, M. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu.* Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Priyono, A. D. (2011). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai . *Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen* .

Schiffman, L. G. (2009). *Persepsi kualitas, Consumer Behavior.* New Jersey: Perason Prestice Hall.

Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen. Cetakan 4 Edisi Revisi.* Jakarta: Kencana.

Sinaga,S. (2010). *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Tapanuli Tengah.* . Kertas Karya. Universitas Sumatera Utara. Akses 26 Februari 2018.

Singgih, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20.* . Jakarta: PT Elex Media.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Edited with the trial version of
FlexiPDF
To remove this notice, visit
www.flexipdf.com

Sureshchandar, G. R. (2002). “The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Service Marketing,* , vol. 16 no. 4, p. 353-379.

Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty Offset.

Tasci, D. d. (2006). Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean? *Journal of Vacation Marketing,,* Vol. 12, No. 4, March: 299 – 317.

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: CV. Andi.

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran,.* Yogyakarta.: Andi.

Tjiptono, F. d. (2012). *Pemasaran Strategik.* . Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono., F. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi kedua.* Yogyakarta: Andi.

Weitz, L. &. (2007). *Retail Management 6 th edition.* United States of America: McGraw-Hill International.

Widiyanto, I. (2008). *Pointers: Metodologi Penelitian.* Semarang: BP Undip.

Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan. Edisi Pertama.* Yogyakarta :: Graha Ilmu.