



**PENGARUH CITRA DESTINASI, PENGALAMAN
BERKUNJUNG DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
PENGUNJUNG
(Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini
Kabupaten Jepara)**

SKRIPSI

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

**Oleh
Muhamad Hilmy Baihaqi
NIM 7311415177**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

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

Hari : Selasa

Tanggal : 3 Desember 2019.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



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

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Dorojatun Prihandono', written over a faint grid background.

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

PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Selasa
Tanggal : 24 Desember 2019.

Dosen Penguji I



Dr. Wahyono, M.M.

NIP 195601031983121001

Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP 197310252000032002

Penguji III



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

NIP 197311092005011001

Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi



Dr. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP 196307181987021001

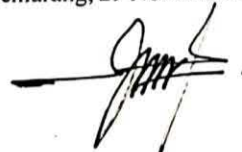
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Hilmy Baihaqi
NIM : 7311415177
Tempat, Tanggal Lahir : Jepara, 13 Februari 1998
Alamat : Jl. Marsam 03/03 Ngabul, Tahunan, Jepara

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik karya tulis 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, 29 November 2019



Muhamad Hilmy Baihaqi

NIM 7311415177

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Tidak ada kesuksesan yang bisa dicapai seperti membalikkan telapak tangan. Tidak ada keberhasilan tanpa kerja keras, keuletan, kegigihan, dan kedisiplinan.”

(Chairul Tanjung)

Persembahan

Atas berkat Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak H. Rif'an dan Ibu Hj. Sutinah serta Keluarga besarku yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang.
2. Almamaterku Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Berkunjung dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara”** dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penyusun untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan selama penyusun menimba ilmu di Unnes.
3. Dorajatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Unnes sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran yang sangat berharga dalam memberikan bimbingan, arahan, perhatian, dukungan, serta motivasi yang sangat bermanfaat bagi penyusun dalam menyusun skripsi ini.

4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, dan motivasi selama penyusun menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
5. Wisatawan Objek Wisata Pantai yang telah berkenan menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Semua pihak dan instansi terkait yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya atas kebaikan yang telah dilakukan dan membalasnya dengan sebaik-baiknya balasan. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan pendidikan.

Semarang, 29 November 2019



Muhamad Hilmy Baihaqi

NIM 7311415177

SARI

Baihaqi, Muhamad Hilmy, 2019, “Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Berkunjung, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dorijatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Pengalaman Berkunjung, Penanganan Keluhan, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas.

Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pariwisata modern saat ini juga dipercepat dengan adanya proses globalisasi sehingga menyebabkan interkoneksi antar bidang, antar bangsa, dan antar individu. Hal ini menjadikan individu akan lebih selektif dalam memilih destinasi dengan berbagai pertimbangan rasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra destinasi, pengalaman berkunjung, dan penanganan keluhan, dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pada pengunjung objek wisata Pantai Kartini.

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Pantai Kartini dengan minimal dua kali kunjungan pada tahun 2019. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 orang dengan menggunakan metode accidental sampling dengan pendekatan non probability sampling. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan path analysis dengan program SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra destinasi, pengalaman berkunjung, penanganan keluhan, dan kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung dapat memediasi citra destinasi, pengalaman berkunjung, dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas.

Simpulan dari penelitian ini adalah citra destinasi, pengalaman berkunjung, dan penanganan keluhan mampu meningkatkan loyalitas. Kepuasan pengunjung juga mampu memediasi pengaruh variabel citra destinasi, pengalaman berkunjung, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas. Saran yang diberikan hendaknya pengelola objek wisata Pantai Kartini dapat menyediakan tambahan fasilitas seperti pos informasi wisatawan (tourist information corner), mushalla dan toilet untuk kenyamanan wisatawan serta menertibkan parkir. Bagi peneliti selanjutnya, perlunya dilakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama khususnya variabel pengalaman berkunjung dengan menggunakan indikator yang berbeda, serta menambah sampel wisatawan luar kota atau mancanegara.

ABSTRACT

Baihaqi, Muhamad Hilmy, 2019, "The Effect of Destination Image, Tourist Experiences, and Complaint Handling on Loyalty Through Tourist Satisfaction at a Kartini Beach Tourist in Jepara Regency". Thesis. Management Department. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Supervisor: Dorajatun Prihandono, S.E, M.M, Ph.D.

Keywords: Destination Image, Tourist Experiences, Complaint Handling, Tourist Satisfaction, Loyalty.

Tourism has become the largest industry and shows consistent growth from year to year. Today's modern tourism is also accelerated by the process of globalization cause interconnection between fields, between nations and between individuals. This makes individuals more selective in choosing destinations with various rational considerations. This study aims to examine the effect of the destination image, tourist experiences, complaint handling, and tourist satisfaction on loyalty at a Kartini Beach tourist.

The population in this study were visitors to the Kartini Beach with a minimum of second visits in 2019. The number of samples used in this study were 115 people using accidental sampling method with a non-probability sampling approach. The data collection method uses documentation and questionnaires. Instrument testing is done by validity and reliability testing. The method of analysis in this study uses path analysis with SPSS version 21 program.

The results of the study indicate that destination image variables, tourist experiences, complaint handling, and tourist satisfaction have a positive effect on loyalty. The results of the path analysis test show that tourist satisfaction can mediate destination image, tourist experiences, and complaint handling affect loyalty.

The conclusion of this research is destination image, tourist experience, and complaint handling can increase loyalty. Tourist satisfaction is also able to mediate the influence of destination image variables, tourist experiences, and complaint handling on loyalty. Suggestions should be given by the manager of Kartini Beach tourism objects to provide additional facilities such as tourist information posts, mosques and toilets for the convenience of tourists and to regulate parking. For further researchers, it is necessary to conduct further research using the same variables, especially the visiting experience variable using different indicators, as well as adding a sample of out-of-town or foreign tourists.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Cakupan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.6.1 Manfaat Teoretis	14
1.6.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	16
LANDASAN TEORI	16

2.1 Pemasaran.....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2 Jasa	17
2.2.1 Pengertian Jasa.....	17
2.2.2 Karakteristik Jasa	18
2.2.3 Klasifikasi Bisnis Jasa	20
2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	20
2.3 Loyalitas	23
2.3.1 Pengertian Loyalitas	23
2.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas	25
2.3.3 Tahapan Pertumbuhan Loyalitas	27
2.3.4 Keuntungan Konsumen yang Loyal	28
2.3.5 Indikator Loyalitas	29
2.4 Kepuasan Penunjung (<i>Tourist Satisfaction</i>).....	31
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung	31
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung	33
2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan	34
2.4.4 Manfaat Kepuasan Pengunjung	35
2.4.5 Elemen Kepuasan Pengunjung	36
2.4.6 Indikator Kepuasan Pengunjung.....	39
2.5 Citra Destinasi	42
2.5.1 Definisi Citra Destinasi.....	42
2.5.2 Aspek Citra Destinasi	43
2.5.3 Komponen Citra Destinasi.....	44
2.5.4 Indikator Citra Destinasi.....	44

2.6 Pengalaman Pengunjung (<i>Customer Experience</i>)	47
2.6.1 Definisi <i>Customer Experience</i>	47
2.6.2 Kategori <i>Customer Experience</i>	49
2.6.3 Indikator <i>Customer Experience</i>	51
2.7 Penanganan Keluhan	53
2.7.1 Pengertian Penanganan Keluhan	53
2.7.2 Indikator Penanganan Keluhan	55
2.8 Penelitian Terdahulu.....	56
2.9 Hubungan Antar Variabel	59
2.9.1 Hubungan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas	60
2.9.2 Hubungan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.....	60
2.9.3 Hubungan Pengalaman Berkunjung Terhadap Loyalitas	61
2.9.4 Hubungan Pengalaman Berkunjung Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan.....	61
2.9.5 Hubungan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas	62
2.9.6 Hubungan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan	62
2.9.7 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas	63
2.10 Kerangka Berpikir	63
2.11 Perumusan Hipotesis	65
BAB III	66
METODE PENELITIAN	66
3.1 Jenis Penelitian	66
3.1.1 Desain Penelitian	66
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	67

3.2.1	Populasi.....	67
3.2.2	Sampel	67
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	71
3.3	Metode Pengumpulan Data	71
3.3.1	Metode Kuesioner.....	71
3.3.2	Metode Dokumentasi.....	72
3.4	Variabel Penelitian	73
3.4.1	Variabel Dependen	73
3.4.2	Variabel Intervening	74
3.4.3	Variabel Independen.....	75
3.5	Uji Instrumen.....	77
3.5.1	Uji Validitas.....	77
3.5.2	Uji Reliabilitas	82
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	83
3.6.1	Statistik Deskriptif	84
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial	86
BAB IV	93
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
4.1	Hasil Penelitian.....	93
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara	93
4.1.2	Karakteristik Responden	94
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	96
4.2	Uji Asumsi Klasik	100
4.2.1	Uji Normalitas.....	100
4.2.2	Uji Multikolinieritas.....	102

4.2.3.	Uji Heterokedastisitas	104
4.3.	Uji Hipotesis.....	105
4.3.1	Uji Parsial (Uji Statistik t).....	105
4.3.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	107
4.4	Pembahasan	117
4.4.1	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas	117
4.4.2	Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung	118
4.4.3	Pengaruh Pengalaman Berkunjung terhadap Loyalitas.....	118
4.4.4	Pengaruh Pengalaman Berkunjung terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung.....	119
4.4.5	Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas	120
4.4.6	Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pengunjung.....	121
4.4.7	Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas	121
BAB V	123
PENUTUP	123
5.1	Simpulan.....	123
5.2.	Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	133

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Wisatawan Objek Wisata Pantai Kartini Jepara Tahun 2013 - 2018	9
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	56
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi	78
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Berkunjung	79
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penanganan Keluhan	80
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung	81
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas	82
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Instrumen	83
Tabel 3.7 Kriteria Nilai Interval	85
Tabel 4.1 Identitas Diri Responden Berdasarkan Usia	95
Tabel 4.2 Identitas Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Tabel 4.3 Identitas Diri Responden Berdasarkan Pendidikan	96
Tabel 4.4 Identitas Diri Responden Berdasarkan Pekerjaan	96
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Citra Destinasi	97
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Berkunjung	98
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Penanganan Keluhan	98
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pengunjung	99
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas	100
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas dengan <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	102
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas	103
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	105

Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	106
Tabel 4.14. Model 1 R Square	108
Tabel 4.15. Model 1 Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Berkunjung dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	108
Tabel 4.16. Model 2 R Square	109
Tabel 4.17. Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Berkunjung, Penanganan Keluhan dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas.....	110
Tabel 4.18. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Total Pengaruh Tidak Langsung.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Wisatawan Objek Wisata Pantai Kartini Jepara Tahun 2013 - 2018.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	64
Gambar 3.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	91
Gambar 4.1 Grafik P-Plot dengan Loyalitas (Y2) sebagai Variabel Dependen ..	101
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot dengan Loyalitas (Y2) sebagai Variabel Dependen.....	104
Gambar 4.3. Analisis Jalur Citra Destinasi (X1) Terhadap Loyalitas (Y2) melalui Kepuasan Pengunjung (Y1).....	112
Gambar 4.4. Analisis Jalur Variabel Pengalaman Berkunjung (X2) terhadap Loyalitas (Y2) melalui Kepuasan Pengunjung (Y1)	113
Gambar 4.5. Analisis Jalur Variabel Penanganan Keluhan (X3) terhadap Loyalitas (Y2) melalui Kepuasan Pengunjung (Y1).....	115
Gambar 4.6. Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	134
Lampiran 2 Surat Balasan Ijin Penelitian.....	135
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	143
Lampiran 5 Uji Validitas.....	158
Lampiran 6 Uji Realibilitas.....	170
Lampiran 7 Dokumentasi.....	171

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. *World Tourism Organization* memperkirakan bahwa pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan sebesar 200% terhadap angka kunjungan wisata dunia saat ini (Utama, 2014). Pariwisata modern saat ini juga dipercepat dengan adanya proses globalisasi sehingga menyebabkan interkoneksi antar bidang, antar bangsa, dan antar individu (Kemenpar, 2012). Hal ini menjadikan individu akan lebih selektif dalam memilih destinasi dengan berbagai pertimbangan rasional.

Perkembangan pariwisata di Indonesia dewasa ini berkembang pesat sehingga berpengaruh terhadap kemajuan sektor jasa di Indonesia saat ini. Kontribusi positif sektor pariwisata bagi suatu daerah memberi implikasi bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata untuk mengelola pariwisata secara profesional. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola objek-objek wisata yang dimilikinya akan memberikan keuntungan yang besar bagi daerah yang bersangkutan (Sinaga & Azhar, 2010). Persaingan ketat industri pariwisata menuntut beberapa tujuan, untuk membangun dan mempertahankan citra yang menguntungkan, untuk mengembangkan penawaran wisata yang menarik, dan

untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan pengunjung bagi pengembangan pariwisata yang berkelanjutan (Moreira & Iao, 2014).

Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bapenas Republik Indonesia telah merencanakan pembangunan pariwisata tahun 2015-2019, diantaranya meliputi jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dari 9 juta menjadi 20 juta wisatawan mancanegara pada tahun 2019 dan jumlah kunjungan wisatawan nusantara 250 juta menjadi 275 juta wisatawan nusantara pada tahun 2019 (Kemenpar, 2017). Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, diantaranya ditempuh melalui pembangunan kepariwisataan nasional dengan mengembangkan pemasaran pariwisata yang sinergis, unggul, dan bertanggung jawab untuk meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara. Sasaran yang ditempuh adalah untuk meningkatkan kuantitas dan juga kualitas perjalanan wisatawan nusantara.

Salah satu cara untuk meningkatkan kuantitas pengunjung dengan memenuhi kebutuhan pengunjung serta memberikan kepuasan terhadap pemenuhan kebutuhan pengunjung destinasi wisata tersebut. Apabila pengunjung merasa puas dengan destinasi wisata yang dikunjungi maka tak segan-segan untuk berkunjung kembali dan menciptakan loyalitas pengunjung (Rachmawati, 2014). Terciptanya kepuasan pengunjung dapat memberikan manfaat bagi perusahaan destinasi wisata, diantaranya hubungan antara perusahaan destinasi wisata dan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik untuk berkunjung ulang dan terciptanya loyalitas pengunjung, membentuk suatu rekomendasi *word of mouth* yang menguntungkan bagi perusahaan destinasi wisata (Tjiptono, 2007).

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 daerah kunjungan wisata akan memberikan kontribusi positif bagi penciptaan citra destinasi wisata yang baik bagi wisatawan (Qu, Kim, & Im, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2016) terhadap wisatawan dari China yang mengunjungi situs terkenal di Kota Seoul mengenai hubungan antara citra destinasi dengan loyalitas pengunjung, menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Penelitian mengenai hubungan antara citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung juga dilakukan oleh Zhang *et al.* (2014) mengemukakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas. Terutama pada variabel *overall image* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas, diikuti dengan variabel *affective image*, dan *cognitive image*. Kemampuan dalam melakukan pengelolaan destinasi wisata yang baik akan memberikan kontribusi positif. Sebuah objek wisata dengan citra yang baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Murwatingsih (2016) pada 100 orang responden pada Objek Wisata Guci menjelaskan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh secara langsung pada kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Disisi lain perusahaan dituntut untuk tidak hanya memberikan citra destinasi yang baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen, namun perusahaan juga harus

mampu memberikan atau menciptakan pengalaman berkunjung (*travel experience*) (Triantafillidou & Petala, 2016). Berdasarkan pengalaman masa lalu seseorang selalu ingat pada brand tertentu baik yang positif maupun yang negatifnya sehingga keberhasilan perusahaan dalam membina ini akan mendatangkan keuntungan dalam tiga hal yaitu image atau citra terhadap perusahaan akan baik, adanya loyalitas dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap perusahaan (Alma, 2007:270).

Penelitian mengenai hubungan antara pengalaman berkunjung (*travel experience*) terhadap loyalitas yang dilakukan oleh Sangpikul (2017) pada wisatawan internasional independen (usia 20 tahun ke atas) yang mengunjungi Phuket atau pulau-pulau terdekat di Laut Andaman selama minimal 2 malam menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut, *beach attraction* (daya tarik pantai) dan *people* (orang lokal dan staff) memiliki dampak yang sangat penting terhadap pengalaman berkunjung wisatawan sehingga menumbuhkan loyalitas wisatawan untuk mengunjungi kembali Phuket.

Penelitian lain mengenai hubungan antara pengalaman berkunjung (*travel experience*) terhadap loyalitas lainnya juga dilakukan oleh Triantafillidou & Petala (2016), Wu (2016), dan Prayag *et al.* (2017) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara pengalaman berkunjung (*travel experience*) terhadap loyalitas.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Senjaya *et al.* (2013) pada konsumen di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya

menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung (*travel experience*) tidak memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Dalam penelitian tersebut, *accessibility* (kemudahan akses), *competence* (kompetensi), *helpfulness* (kemudahan meminta bantuan), *personalization* (perlakuan konsumen), *value for time* (nilai waktu), *customer recognition* (pengakuan pelanggan), dan *problem solving* (penyelesaian masalah) tidak membentuk pengalaman berkunjung (*travel experience*) sehingga tidak menumbuhkan loyalitas.

Keluhan merupakan sesuatu hal yang pasti akan diterima oleh perusahaan apabila perusahaan tidak dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggannya. Ketika ada perbedaan antara kinerja pelayanan dan harapan layanan pelanggan akan menghasilkan ketidakpuasan yang mengarah ke keluhan pelanggan (Aminu & Polytechnic, 2012). Perusahaan harus berusaha untuk mengenali pelanggan yang tidak puas dan mencoba untuk mengembalikan situasi yang buruk. Menurut Chrisna & Artanti (2013), pelanggan yang mengeluh muncul ketika persepsi layanan yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Pada dasarnya, pelanggan mengeluh karena untuk menutupi kerugian ekonomis dan untuk memperbaiki citra diri mereka (Tjiptono, 2015). Penanganan keluhan secara efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan produk atau jasa perusahaan yang puas atau bahkan loyal.

Penelitian mengenai hubungan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas dilakukan oleh Carvajal et al., (2011) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas. Penelitian lain mengenai hubungan antara penanganan keluhan juga dilakukan oleh Sara et al.

(2011) juga menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan. Dengan adanya penanganan dan perbaikan keluhan, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tolba *et al.* (2015) yang mengidentifikasi dan memvalidasi faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan selama proses penanganan pengaduan yang dilakukan di 10 tempat industri yang berbeda di Mesir menghasilkan bahwa tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kepuasan adalah faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi (Song *et al.*, 2013). Oleh karena itu, tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi adalah masalah inti dari perusahaan pariwisata. Hendrawan (2013) menggambarkan kepuasan pelanggan dengan loyalitas, pelanggan yang puas akan menjadi asset pemasaran yang hebat bagi perusahaan dengan memberikan informasi positif dan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yoon *et al.*, (2010) pada pengunjung festival Punggi Gingseng di Republik Korea menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan antara hubungan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas program, souvenir, makanan, dan fasilitas memiliki kontribusi yang besar pada kepuasan pengunjung sehingga menumbuhkan loyalitas pengunjung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Çoban (2012) juga menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan hubungan antara

variabel kepuasan pengunjung dengan loyalitas pengunjung. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor utama untuk membentuk loyalitas wisatawan adalah dengan memberikan kepuasan maksimal kepada wisatawan.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Maria, Loureiro, & Kastenholz (2011) menungkapkan hubungan negatif dan tidak signifikan antara kepuasan pengunjung dengan loyalitas pengunjung. Berdasarkan hasil yang berbeda dari beberapa peneliti sehingga terdapat kesenjangan, masih terdapat peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh beberapa variabel (citra destinasi, pengalaman berkunjung, penanganan keluhan dan kepuasan pengunjung) terhadap loyalitas pengunjung.

Kabupaten Jepara merupakan Kota sedang yang terletak di pantai utara Pulau Jawa. Dikarenakan letak geografis, Kabupaten Jepara mempunyai potensi cukup besar di sektor pariwisata dan mempersiapkan daerahnya sebagai tujuan wisata baik bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Kabupaten Jepara juga memiliki berbagai objek wisata lain yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Daftar objek wisata yang terdapat di Kabupaten Jepara meliputi Wisata Alam, Wisata Sejarah, Wisata Budaya, Wisata Kuliner, Wisata Bahari, Wisata Religi, dan Wisata Kerajinan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara, 2019).

Salah satu objek wisata yang menjadi andalan Kabupaten Jepara adalah Pantai Kartini. Pantai Kartini terletak di Bulu, Jepara, Jawa Tengah. Pantai ini terletak 2,5 km ke arah barat Kantor Bupati Jepara. Letak Pantai Kartini ini sangat

strategis karena berada di jalur transportasi laut menuju Taman Laut Nasional Karimunjawa dan Pulau Panjang.

Dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pengunjung, wisata Pantai Kartini memberikan banyak pilihan tempat dan daya tarik objek wisata di Pantai Kartini meliputi pemandian, Kura-Kura *Ocean Park*, gazebo yang disediakan di bibir pantai, wahana hiburan dan pendidikan, warung/restoran, toko oleh-oleh olahan laut khas Jepara, serta toko souvenir. Selain itu, wisatawan juga bisa menyebrang ke Pulau Panjang untuk memperoleh pengalaman berwisata yang lebih dengan hanya membayar sekitar Rp 20.000 per-orang untuk perjalanan pergi-pulang dari Dermaga Pantai Kartini ke Dermaga Pulau Panjang. Di kompleks wisata Pantai Kartini juga disediakan akomodasi penginapan untuk wisatawan yakni hotel dan *homestay*. Pilihan hotel lainnya di sekitar Kota Jepara juga dapat dijadikan alternatif lain wisatawan apabila kurang berkenan dengan penginapan yang tersedia di dalam kompleks wisata Pantai Kartini yang memiliki tarif yang beragam.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Jepara telah melakukan berbagai upaya promosi terhadap obyek wisata Pantai Kartini maupun obyek wisata lain di Kabupaten Jepara. Selama ini promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten dengan cara promosi baik secara *offline* maupun *online*. Salah satu promosi *online* yang dilakukan Disparbud adalah menyediakan pusat informasi wisata dengan nama *Tourism Information Center* (TIC) yang dapat di akses di *website* tic.jepara.go.id. Promosi secara *offline* dilakukan dengan mengikuti pameran pariwisata, penempatan baliho di beberapa tempat serta mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut wisatawan setelah

berkunjung. Disparbud juga menjelaskan bahwa pertumbuhan wisatawan yang baik adalah mengalami peningkatan sebanyak 7% setiap tahunnya. Hal tersebut tentunya menjadi target wisatawan yang harus dicapai oleh pengelola Objek Wisata Pantai Kartini.

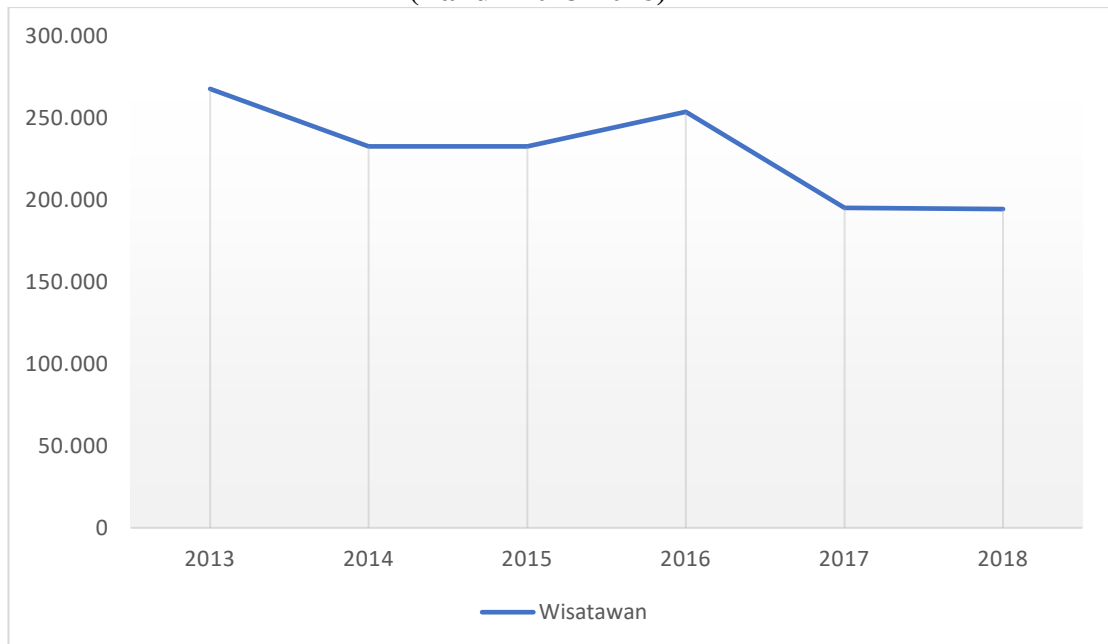
Kotler & Keller (2009:144) menyatakan bahwa kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Dengan potensi, fasilitas, dan pelayanan yang ditawarkan, Objek Wisata Pantai Kartini berusaha untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pengunjung dengan optimal. Hal ini juga dapat dilihat dari data dan grafik kunjungan wisatawan Pantai Kartini tahun 2013 - 2018 yang fluktuatif.

Tabel 1.1 Data Wisatawan Objek Wisata Pantai Kartini Jepara (Tahun 2013-2018)

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisata (orang)	Fluktuasi		Penerimaan	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)
2013	267.994	-	-	697.530.000	754.930.000
2014	232.935	-35.059	-15,05 %	727.530.000	756.843.000
2015	232.951	16	0,01 %	802.530.000	847.876.000
2016	253.923	20.927	8,26 %	927.530.000	953.160.000
2017	195.418	-58.505	-29,94 %	1.028.573.000	1.053.078.000
2018	194.619	-799	-0,41 %	1.073.573.000	1.075.648.000
Total	1.377.840	-73.375			

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara 2019

**Gambar 1.1 Grafik Wisatawan Objek Wisata Pantai Kartini
(Tahun 2013-2018)**



Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara 2019

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui kesenjangan yang terjadi pada wisatawan objek wisata Pantai Kartini yang mengalami kenaikan dan penurunan fluktuatif dan cenderung pada penurunan. Dari tabel dan grafik diatas dapat diketahui bahwa kenaikan terjadi pada tahun 2015 sebesar 0,01 % dan tahun 2016 sebesar 8,26 % yang sekaligus menjadi kenaikan tertinggi dalam kurun waktu 6 tahun terakhir.

Sedangkan, jumlah wisatawan Objek Wisata Pantai Kartini mengalami penurunan pada tahun 2014, 2017, dan 2018 serta terdapat penurunan tertinggi yakni pada tahun 2017 sebesar -29,94 %. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa trend wisatawan Objek Wisata Pantai Kartini mengalami penurunan. Upaya penanganan keluhan yang dilakukan oleh pengelola dirasa sudah dilakukan dengan baik. Trend keluhan wisatawan naik terdapat pada momen tertentu seperti hari raya

Idul Fitri, Idul Adha, musim kemarau, atau musim hujan dimana wisatawan langsung menemui petugas ataupun lewat nomor pengelola yang tersedia dalam menyampaikan keluhan. Penurunan kunjungan yang terjadi diduga disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketidakpuasan pengunjung terhadap pelayanan serta kualitas servis yang diberikan sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan berkurangnya loyalitas pengunjung. Kurangnya pengelola terkait dalam manajemen keluhan wisatawan bisa menjadi salah satu faktor ketidakpuasan wisatawan Objek Wisata Pantai Kartini. Padahal, Objek Wisata Pantai Kartini memiliki banyak potensi dan keunggulan tersendiri yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) terdahulu dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Berkunjung, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terdapat *phenomena gap* dengan ditandainya penurunan jumlah kunjungan pada objek wisata Pantai Kartini dari tahun 2013 – 2018 sementara itu berbeda dengan usaha yang telah dilakukan oleh pengelola.

2. Perbedaan pada hasil penelitian-penelitian sebelumnya atau terdapat *research gap* pada pengaruh variabel citra destinasi, pengalaman berkunjung dan penanganan keluhan terhadap loyalitas dan kepuasan pengunjung.

1.3 Cakupan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti melakukan cakupan atau batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada perilaku loyalitas yang dipengaruhi oleh variabel citra destinasi, pengalaman berkunjung penanganan keluhan dan kepuasan pengunjung.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengunjung domestik Objek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara.

Penelitian ini lebih terfokuskan pada teori-teori pemasaran terkait loyalitas wisatawan Objek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini?

3. Apakah pengalaman berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini?
4. Apakah pengalaman berkunjung berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini?
5. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini?
6. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini?
7. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini.
2. Mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini.
3. Mengetahui pengaruh pengalaman berkunjung terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini.
4. Mengetahui pengaruh pengalaman berkunjung terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini.

5. Mengetahui pengaruh penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini.
6. Mengetahui pengaruh penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini.
7. Mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoretis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini menambah wawasan baru bagi pembaca khususnya pengetahuan di bidang pemasaran jasa mengenai pengaruh citra destinasi, pengalaman berkunjung, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung pada pengunjung objek wisata Pantai Kartini, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian secara teoritis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kejadian

yang sebenarnya di lapangan mengenai citra destinasi, pengalaman berkunjung, penanganan keluhan, kepuasan pengunjung dan loyalitas.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pengetahuan dan referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya dan memotivasi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang belum terjangkau oleh penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak terkait sebagai bahan perencanaan dan pengembangan strategi kepariwisataan dalam mengatasi masalah yang ada pada objek wisata, selain itu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara dalam meningkatkan citra destinasi, pengalaman berkunjung, dan penanganan keluhan yang mengacu pada loyalitas dan kepuasan pengunjung objek wisata Pantai Kartini.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh citra destinasi, pengalaman berkunjung, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung pada pengunjung objek wisata Pantai Kartini, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang baik menjadi faktor penting dalam kesuksesan suatu bisnis. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler & Keller, 2009:5). Menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Kotler & Keller, 2009:5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:5).

Menurut Gronroos (dalam Tjiptono, 2014:3) “Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan”. Sedangkan menurut

Doyle (dalam Tjiptono, 2014:3) “Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”. Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajemen dalam pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan yang bertujuan memaksimalkan laba (*returns*) bagi para pemangku kepentingan.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Lupiyoadi (2013:7) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:6) jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang menghasilkan produk tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah dikonsumsi bersamaan dengan waktu

dihasilkannya produk tersebut yang memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah pada konsumen. Dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi, 2013:7).

2.2.2 Karakteristik Jasa

Kotler & Keller (2009:41) menyebutkan bahwa ada empat karakteristik jasa, yaitu :

1. Tak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

2. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi di tempat.

3. Bervariasi (*Variability*)

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.

4. Dapat Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa dapat menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Hampir sama dengan Kotler dan Keller, Tjiptono (2014:34) mengungkapkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri dari *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability*, *Perishability*, yang membedakan adalah adanya tambahan Lack of Ownership yaitu pelanggan tidak dapat memiliki jasa dalam jangka panjang, pelanggan hanya memiliki akses personal atas jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

Sedangkan menurut Griffin (dalam Lupiyoadi, 2013:8) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Karakteristik jasa adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)
2. *Unstorability* (Tidak Dapat Disimpan), jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan atau disebut juga dengan *Inseparability*.
3. *Customization* (Kustomisasi), jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.

2.2.3 Klasifikasi Bisnis Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:9), ada berbagai ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa, yaitu :

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa kontribusi dan jasa keahlian teknik terkait
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
11. Jasa pengangkutan
12. Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun

2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran pada jasa berbeda dengan bauran pemasaran pada produk, bukan lagi mengandalkan 4P (*product, price, promotion, dan place*),

melainkan telah berkembang dengan penambahan tiga unsur lagi, yaitu sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu :

1. Produk (*product*) : jenis jasa yang ingin ditawarkan.
2. Harga (*price*) : bagaimanapun strategi penentuan harga.
3. Lokasi/tempat (*place*) : bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*promotion*) : bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (*people*) : tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*) : bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
7. Layanan pelanggan (*customer service*) : level layanan/jasa yang akan diberikan kepada konsumen.

Tjiptono (2014:43) mendefinisikan bauran pemasaran jasa dengan memperluas dan menambahkan empat unsur lain, yaitu *People, Process, Physical Evidence*, dan *Customer Service*. Berikut bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

4. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

5. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran.

6. *Physical Evidence*

Menawarkan bukti fisik kepada pelanggan potensial agar dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8. *Customer Service*

Kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Dalam bisnis jasa yang ditawarkan tidak berupa barang melainkan manfaat dan nilai yang dirasakan pelanggan dari jasa tersebut. Keunggulan kualitas, harga, dan nilai dari jasa menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut. Performa yang baik dari jasa bukan tidak mungkin menimbulkan kepuasan bahkan loyalitas pada pelanggan.

2.3 Loyalitas

Konsep loyalitas lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Terakhir, unit pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang (Griffin, 2005:5).

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas menurut oleh Kotler & Keller (2007:175) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan

beralih. Pelanggan loyal menjadi tumpuan bagi pencapaian tujuan dan sasaran dalam pemasaran strategi, karena itu walaupun terdapat banyak perusahaan yang terus berupaya untuk mengejar atau mengakuisisi pelanggan baru, tetapi yang lebih penting adalah pelanggan yang loyal.

Sedangkan loyalitas menurut Griffin (2005:5) merupakan orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari produk pesaing. Loyalitas pelanggan juga merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2005:5). Fandy Tjiptono (2000:110), mengemukakan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dari pembelian ulang yang konsisten.

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

2.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005:22) Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila ketertarikan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Klasifikasi jenis loyalitas

Pembelian Berulang

		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Sumber: Griffin (2005:22)

Keterangan:

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Untuk beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Keterkaitannya yang rendah terhadap produk atau jasa dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal; mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan, dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada kepuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli yang loyalitasnya lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang lebih.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi ini, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.3.3 Tahapan Pertumbuhan Loyalitas

Menurut Griffin (2005:35) ada delapan tahapan loyalitas untuk memprediksi loyalitas, yaitu:

1. *Suspect*

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Menyebutnya tersangka karena perusahaan menyangka, mereka akan membeli, tetapi perusahaan masih belum yakin.

2. *Prospect*

Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun tahap prospek ini mereka belum membeli. Namun mereka telah mendengar tentang produk yang ditawarkan, atau ada seseorang yang merekomendasikan produk tersebut kepada mereka.

3. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama-kali adalah orang yang telah membeli satu kali produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Pelanggan Berulang

Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau

membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6. Klien

Klien membeli apa pun yang ditawarkan dan dapat digunakan oleh mereka. Mereka membeli secara teratur, dan memiliki keinginan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Penganjur (*Advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang ditawarkan dan membelinya secara teratur. Pada tahap ini penganjur mendorong orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan, Ia membicarakan, melakukan pemasaran pada produk dan membawa pelanggan bagi perusahaan.

8. Pelanggan atau klien yang hilang

Yaitu seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

2.3.4 Keuntungan Konsumen yang Loyal

Menurut Griffin (2005:11) bahwa semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan tersebut. Keuntungan konsumen yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan.

3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

2.3.5 Indikator Loyalitas

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

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang dalam hal ini yaitu wisatawan berminat untuk kembali menikmati berbagai hal yang terdapat pada obyek wisata, mulai dari produk wisata hingga jasa yang ditawarkan dan bersedia untuk kembali mengunjungi tempat wisata tersebut dilain waktu.

2. Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif (*Retention*)

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

3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain (*Referalls*)

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

Sedangkan menurut Griffin (2005:31) indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur Atau Pembelian Ulang

Pelanggan yang loyal akan kembali menggunakan produk atau jasa secara teratur dalam jangka waktu tertentu sesuai kebutuhan mereka.

2. Membeli Antar Lini Produk

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi mereka juga selalu membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama, seperti membeli aksesoris produk, produk pelengkap, dan sebagainya.

3. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Pelanggan yang telah merasa cocok dengan produk akan menyarankan kepada kerabat, teman, ataupun relasi bisnis untuk menggunakan juga. Mereka akan memberikan informasi mengenai kelebihan dari produk kepada kerabat, teman, ataupun relasi bisnis.

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis

Pelanggan yang loyal dan mencintai suatu produk, cenderung kebal dari daya tarik produk pesaing sehingga mereka akan lebih memilih loyal menggunakan produk dari perusahaan tersebut meskipun banyak produk dari perusahaan lain yang sejenis.

Dari beberapa indikator loyalitas wisatawan tersebut, penulis memilih untuk menggunakan indikator seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2007:23) dan Griffin (2005:31) yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang yang dalam kasus ini dikenal dengan istilah kunjungan ulang (*Revisit*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif (*Retention*)
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Referalls*).

Hal ini dikarenakan indikator tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan obyek penelitian.

2.4 Kepuasan Penunjung (*Tourist Satisfaction*)

Kotler & Keller (2009:140) Menyatakan bahwa salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena kepuasan pelanggan akan membawa dampak positif pada perusahaan dimasa yang akan datang, seperti adanya perekomendasian yang dilakukan oleh pelanggan kepada orang disekitarnya maupun adanya pembelian dimasa yang akan datang.

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas

harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, et al., dalam Tjiptono, 2014:353).

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2014:353). Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Dan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas (Kotler & Keller, 2009:139).

Howard & Sheth dalam Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Churchill & Surprenant dalam Tjiptono (2014:353) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan adalah perasaan yang timbul karena membandingkan hasil atau kinerja yang dipersepsikan produk dengan ekspektasi mereka, dikatakan puas jika kinerja dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan/konsumennya

namun dikatakan tidak puas jika kinerja kurang bahkan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan/konsumen.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung

Menurut Lupiyoadi (2013:158) faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah bauran pemasaran yang terdiri dari :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

5. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (dalam Tjiptono, 2014:370), yaitu :

1. Survey Berkala

Teknik ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat Kehilangan Pelanggan

Teknik ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3. Pembelanja Misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan seseorang untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

4. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat,

dan keluhan mereka. Dengan menyediakan media seperti kotak saran, telepon khusus bebas pulsa, *website, facebook, twitter*, dan lain-lain.

2.4.4 Manfaat Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono (2014:357) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategik untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan dibandingkan dengan data akuntansi saat ini.

2.4.5 Elemen Kepuasan Pengunjung

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2014:361) :

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Standar harus menyamai bahkan melebihi para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality come first, satisfaction programs follow*”. Biasanya

perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan tinggi menyediakan tingkat layanan yang tinggi juga. Kerapkali ini digunakan untuk menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok program promosi loyalitas adalah menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Relasi dalam *relationship marketing* berlangsung terus-menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada satu transaksi penjualan.

3. Program promosi loyalitas

Diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam „penghargaan“ (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Fokus pada pelanggan terbaik adalah kesediaan untuk “melepas” *bad customers*. Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*, berbelanja banyak, pembayaran lancar dan tepat waktu, tidak banyak membutuhkan layanan tambahan (mereka paham berinteraksi dengan perusahaan), tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas harga).

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Jaminan kualitas pada produk harus mendahului penanganan komplain dari pelanggan. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti : (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang ramah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan, dan/atau komplain.

6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal diterima mereka. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

Karakteristik pokok garansi yang baik, yaitu :

- 1) Tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi).
- 2) Spesifik (misalnya, dengan menjanjikan paket kiriman tiba di tempat tujuan dalam jangka waktu tertentu).

- 3) Realistik (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen).
- 4) Berarti/*meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan).
- 5) Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit).
- 6) Mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. Program *pay-of-performance*

Program kepuasan pelanggan harus didukung juga dengan kepuasan kebutuhan karyawannya. Total *customer satisfaction* harus didukung dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.4.6 Indikator Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono (2014:369) ada tiga aspek penting yang perlu diperhatikan dalam rangka pengukuran kepuasan konsumen yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas pelanggan menggunakan produk atau

jasa tertentu. Ada dua cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan yaitu pertama dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing.

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam hal ini, tingkat kepuasan konsumen tidak dapat diukur secara langsung melainkan disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidakesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.

3. Perbandingan dengan Situasi Ideal (*Comparison to deal*)

Yaitu perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lain dengan tujuan mempengaruhi untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu.

Sedangkan menurut Hosseini (2015:30) mengungkapkan indikator dari

Tourist Satisfaction, antara lain :

1. *Shopping*

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

2. *Lodging*

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

3. *Accessibility*

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

4. *Attractions*

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

5. *Environment*

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

6. *Dining*

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

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pengunjung yang digunakan mengacu pada pendapat Tjiptono (2014:369) dan Hosseini (2015:30) yaitu :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)
3. *Accessibility*

Hal ini dikarenakan indikator tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan obyek penelitian.

2.5 Citra Destinasi

Citra (*image*) merupakan salah satu hal yang mempengaruhi baik tidaknya suatu industri, termasuk dalam industri pariwisata. Pembentukan citra terjadi dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Persepsi wisatawan tentang suatu destinasi wisata akan terekam dalam memorinya dan mempengaruhi penilaiannya pada destinasi tersebut.

2.5.1 Definisi Citra Destinasi

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

Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan atau pengetahuan tentang penilaian seseorang mengenai suatu destinasi yang tidak selalu terbentuk dari pengalaman dan fakta selama berwisata yang dapat dijadikan faktor pendorong untuk melakukan perjalanan wisata (Hanif, 2016). Sedangkan menurut Hallmann et al, (2015) citra destinasi dapat dianggap sebagai persepsi wisatawan dan penjual tentang atribut atau objek wisata yang tersedia di suatu destinasi dan memainkan peran penting dalam uraian, promosi, penggabungan, dan pengiriman distribusi produk destinasi

Menurut Asael dalam Rajesh (2013:71), citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan destinasi yang dibentuk dengan memproses informasi

dari berbagai sumber dari waktu ke waktu. Sehingga citra destinasi dapat terbentuk setelah seseorang memperoleh informasi atau mengunjungi destinasi tersebut.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap suatu destinasi setelah seseorang memperoleh informasi atau mengunjungi daripada destinasi tersebut. Seseorang dapat menilai bagaimana citra dari sebuah tempat setelah mereka melihat atau mengamati secara langsung bagaimana keadaan dari tempat tersebut.

2.5.2 Aspek Citra Destinasi

Menurut Utama (2017:119) pariwisata adalah sebuah produk kesatuan yang terdiri dari empat aspek mendasar yang harus diperhatikan dalam melakukan penawaran produk pariwisata sebagai sebuah totalitas produk yang mampu menciptakan citra destinasi (*destination image*) yang positif terhadap suatu destinasi pariwisata. Empat aspek penting dalam pariwisata adalah :

1. *Attractions* (daya tarik)

Tersedianya daya tarik pada daerah tujuan wisata atau destinasi yang dapat menarik wisatawan berupa daya tarik alam, masyarakat maupun budayanya.

2. *Accessibility* (transportasi)

Tersedianya alat-alat transportasi agar wisatawan domestik maupun mancanegara dapat dengan mudah dalam pencapaian ke obyek wisata.

3. *Amenities* (fasilitas)

Tersedianya fasilitas utama maupun pendukung lain yang berhubungan dengan aktivitas wisatawan saat berada di obyek wisata.

4. *Ancillary* (kelembagaan)

Adanya lembaga penyelenggara perjalanan wisata sebagai kegiatan wisata dapat berlangsung.

2.5.3 Komponen Citra Destinasi

Dalam penelitian Dominique & Lopes (2011:306) mengemukakan pedoman tentang pemasaran pariwisata dan berpendapat bahwa pengembangan citra destinasi wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosional. Sebagai hasilnya terdapat dua komponen utama pada citra destinasi, yaitu :

1. *Perceptual dan Cognitive*

Yaitu kepentingan utama dan nilai yang diberikan dari setiap atribut destinasi. Dengan kata lain, citra destinasi dievaluasi oleh atribut sumber daya (resources) dan daya tarik (attraction) yang mana akan memotivasi seseorang yang mengunjungi suatu destinasi pariwisata

2. *Affective*

Mengacu pada pemasaran dan emosi yang diberikan dari destinasi pariwisata. Komponen emosional ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan.

2.5.4 Indikator Citra Destinasi

Moreira & Iao (2014:96), mengklasifikasikan citra destinasi kedalam lima dimensi yang dapat dijadikan sebagai indikator pembentuk citra destinasi, diantaranya:

1. Sumber Daya Pariwisata

Maksudnya adalah sumber daya yang terdapat di obyek wisata yang dapat menjadi daya tarik tersendiri pada sebuah destinasi wisata.

2. Fasilitas

Fasilitas disini maksudnya adalah sarana penunjang yang terdapat pada obyek wisata yang dapat menciptakan rasa senang dan memenuhi kebutuhan wisatawan dalam menikmati obyek wisata. Misalnya, adanya taman bermain, fasilitas tambahan (toilet dan mushola), dan sebagainya.

3. Faktor Pendukung

Maksudnya adalah sarana pendukung yang memudahkan wisatawan untuk menuju obyek wisata, misalnya transportasi dan komunikasi.

4. Lingkungan Pariwisata

Maksudnya adalah keadaan lingkungan dari sebuah destinasi wisata atau obyek wisata, misalnya mengenai kebersihan dan keamanan dari obyek wisata.

5. Kualitas Pelayanan

Maksudnya adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Apakah staf atau karyawan pada sebuah obyek wisata memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang baik dalam melayani wisatawan.

Menurut Hailin et al., (2011:466) dalam penelitiannya mengemukakan indikator untuk mengukur citra destinasi adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive image*

Merupakan komponen fakta dan informasi (pengetahuan) serta keyakinan seseorang tentang suatu obyek baik dari kualitas pengalaman yang didapat wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastuktur, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2. *Unique Image*

Yaitu citra yang hanya dimiliki dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

3. *Affective image*

Merupakan sikap emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu destinasi, apakah destinasi tersebut diinginkan dan disukai yang terdiri dari perasaan menyenangkan, membangkitkan semangat dan santai dari destinasi yang dikunjungi.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pengunjung yang digunakan mengacu pada pendapat Hailin Hailin et al., (2011:466) dan Moreira & Iao (2014:96) yaitu :

1. *Cognitive image*
2. *Affective image*
3. Fasilitas (*facility*)

Hal ini dikarenakan indikator tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan obyek penelitian.

2.6 Pengalaman Pengunjung (*Customer Experience*)

Customer experience bersifat holistik dan mencakup berbagai respon kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik dari pelanggan terhadap perusahaan. *Customer experience* tidak hanya diciptakan oleh elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan (misalnya layanan tatap muka, suasana perusahaan/toko, dan harga), tetapi juga oleh unsur-unsur yang berada diluar kendali perusahaan (misalnya pengaruh orang lain, tujuan pembelian). Selain itu, pengalaman pelanggan mencakup pengalaman total yang mencakup tahap-tahap dalam pencarian, pembelian, konsumsi, dan purna jual, serta sangat mungkin melibatkan beberapa saluran distribusi (Verhoef et al., 2009:32).

2.6.1 Definisi *Customer Experience*

Menurut Schmitt (dalam Alma, 2007:267) mendefinisikan *experience* sebagai suatu peristiwa yang bersifat pribadi dalam merespon stimulasi yang diberikan oleh penjual/produsen. *Customer experience* berasal dari aktivitas interaksi antara seorang pelanggan dengan suatu produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang memancing reaksi pelanggan. Pengalaman pelanggan bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda dalam aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritualnya (Meyer & Schwager, 2007:118 dalam Verhoef et al., 2009:32).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat dilihat dari beberapa perspektif. Paling mendasar adalah perspektif *de facto* yang diperoleh pelanggan dari perusahaan atau merek berdasarkan totalitas interaksi mereka. Kemudian

selanjutnya adalah menciptakan daya tarik untuk membuat interaksi ini menjadi lebih “*experiential*”, melalui tambahan pelayanan atau kegiatan teatral. Pada tingkat tertinggi, benefit dari pengalaman yang lebih besar diperoleh dengan menggali secara penuh potensi pembelian mereka (Fisk, 2007:253).

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengunjung (*customer experience*) adalah suatu peristiwa yang bersifat pribadi yang berasal dari aktivitas interaksi antara seorang pelanggan dengan suatu produk, perusahaan, atau bagian organisasi pada tingkat yang berbeda dalam aspek rasional, emosional, sensorik, fisik, maupun spiritual.

Alma (2007:270) menyatakan berdasarkan pengalaman masa lalu seseorang selalu ingat pada *brand* tertentu baik yang positif maupun yang negatifnya sehingga keberhasilan perusahaan dalam membina ini akan mendatangkan keuntungan dalam tiga hal yaitu *image* atau citra terhadap perusahaan akan baik, adanya loyalitas dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap perusahaan.

Barlow (dalam Alma, 2007:268) menyatakan bahwa konsumen selalu mengharapkan ada hal yang positif, menyentuh emosionalnya, dan pengalaman yang mengesankan dari setiap transaksi yang ia lakukan. Dengan adanya rasa puas melalui pengalaman sebagai hasil dari *experiential marketing*, maka akan diperoleh hasil *mouth to mouth promotion* atau *word of mouth* melalui para konsumen (Alma, 2007:270).

2.6.2 Kategori *Customer Experience*

Terdapat beberapa kategori pada customer experience, seperti yang dikemukakan oleh Robbinnete dan Brand (2008:64 dalam Salim et al., 2014:325) yang membagi experience kedalam beberapa kategori, yaitu :

1. *Experience in Product*

Experience in product merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa. Pengalaman merupakan salah satu kekuatan dari produk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika perusahaan memberikan produk atau layanan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memperoleh pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi.

2. *Experience in Environment*

Experience in environment merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman keseluruhan kepada konsumen. Lingkungan usaha merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen. Hal ini disebabkan karena lingkungan atau tempat usaha adalah sebuah alat untuk memperkenalkan konsumen kepada keseluruhan pengalaman yang akan dirasakan, dan juga merupakan pertukaran yang paling mudah untuk dilihat (*visible*) serta pertukaran yang interaktif.

3. *Experience in Loyalty Communication*

Menyenangkan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dalam memberikan pengalaman kepada konsumen. Kesempatan terbaik untuk menyenangkan hati konsumen adalah setelah konsumen memperoleh

pelayanan. Sebagian besar perusahaan memberikan suatu pengalaman kepada konsumen hanya sampai pada titik perusahaan, padahal konsumen terkadang menginginkan sesuatu yang lebih sehingga dapat membuat konsumen percaya pada suatu layanan dan akan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Experience in Customer Service and Social Exchanged*

Experience merupakan gabungan antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Karyawan merupakan faktor penting dalam menentukan pengalaman konsumen, karena karyawan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk dapat mempercayai sebuah merek atau yang akan membuat konsumen menerima atau menolak merek perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen.

5. *Experience in Events*

Acara-acara yang diadakan perusahaan dapat memberikan pengalaman pada konsumen. Dengan banyaknya acara yang diadakan perusahaan, maka perusahaan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Dengan demikian konsumen akan memperoleh informasi yang jelas tentang produk atau jasa sehingga konsumen mendapatkan pengalaman atas produk atau jasa tersebut.

2.6.3 Indikator *Customer Experience*

Menurut Alma (2007:267) indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience*, meliputi :

1. *Sense* (panca indera)

Menciptakan *sensory experiences* melalui penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli, proses dan consequences atau hasil yang diperoleh karena adanya stimuli dan proses tersebut. Strategi *sense experience* ini digunakan oleh perusahaan untuk memotivasi konsumen agar menggunakan produk atau jasa perusahaan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

2. *Feel* (perasaan)

Menyentuh perasaan dan emosi konsumen secara mendalam, yang bertujuan menciptakan pengalaman afeksi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan sehingga menciptakan rasa gembira dan bangga.

3. *Think* (berfikir)

Yaitu menciptakan aspek kognitif, *problem solving experiences*. *Think* ini akan muncul dalam pemikiran yang divergen dan convergen melalui pertama surprise yaitu sesuatu yang terjadi diluar dugaan. Surprise timbul apabila konsumen mendapatkan sesuatu melebihi harapan sehingga tercipta kepuasan. Kedua, intrigue yaitu kesan yang melebihi surprise. Artinya jika diibaratkan surprise merupakan hasil pemikiran yang ada di dalam kotak maka intrigue adalah sesuatu yang melebihi dan berada di luar kotak.

Intrigue berkaitan dengan tingkat pengetahuan konsumen dan pengalaman menarik yang pernah dialami oleh masing-masing individu.

4. *Act* (tindakan)

Menyentuh pengalaman dalam gaya hidup, dan berinteraksi. Artinya *bahwa act experience* merupakan strategi perusahaan untuk mempengaruhi hidup konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, gaya hidup, serta interaksi. Konsumen akan menggunakan produk atau jasa perusahaan karena adanya pengaruh dari luar dan opini dari dalam.

5. *Relate* (hubungan)

Mencakup hubungan dengan orang lain, kelompok sosial seperti pekerjaan dan gaya hidup serta identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial dari konsumen berada.

Sedangkan menurut Cetin & Dincer (2014) indikator untuk mengukur pengalaman pengunjung *customer experience* meliputi :

1. *Physical environment*

Yaitu pengalaman yang dirasa oleh konsumen terhadap kondisi lingkungan perusahaan. Faktor penting yang dapat mempengaruhi pengalaman *physical environment* diantaranya bukti fisik perusahaan, *atmosphere* perusahaan, dan lain-lain yang berhubungan dengan lingkungan perusahaan.

2. *Social interaction*

Pengalaman yang berhubungan dengan seseorang atas pelayanan yang telah diterima seperti keramahan, mudah ditemui dan kandungan nilai lainnya.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan pengunjung yang digunakan mengacu pada pendapat Alma (2007:267) yaitu :

1. *Sense* (panca indera)
2. *Feel* (perasaan)
3. *Think* (berfikir)
4. *Act* (tindakan)

Hal ini dikarenakan indikator tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan obyek penelitian.

2.7 Penanganan Keluhan

2.7.1 Pengertian Penanganan Keluhan

Keluhan berasal dari bahasa latin “*plangare*” yang artinya adalah memukul dan pukulan ini ditujukan ke bagian dada. Saat ini, keluhan lebih diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu (Chrisna & Artanti, 2013:108).

Menurut Lupiyoadi (2013:247), keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang atau jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan dengan cepat menunjukkan jati dirinya untuk menangani (Sunarto dalam Rosita & Indrawijaya, 2015:2).

Mudie dan Pirrie dalam Tjiptono & Chandra (2015:248) menyatakan bahwa umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas pada sebuah jasa dalam menyampaikan keluhannya tidak sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang. Pada kasus ketidakpuasan terhadap produk berupa fisik, mayoritas masalah bisa didemonstrasikan dan didiskusikan secara terbuka. Sebaliknya, pada kasus ketidakpuasan terhadap jasa, kebanyakan masalah yang muncul masih bisa diperdebatkan berdasarkan berbagai macam sudut pandang. Keluhan pelanggan mencakup semua komunikasi tertulis, lisan, atau elektronik di mana pelanggan menyatakan ketidaksenangan mereka mengenai beberapa kekurangan atau kegagalan dalam produk atau layanan. Menurut Tolba et al. (2015) penanganan keluhan merupakan strategi di mana perusahaan berusaha untuk menyelesaikan kegagalan dan belajar darinya untuk menghindari kegagalan di masa depan, sambil mendapatkan kembali persepsi pelanggan tentang keandalan perusahaan.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan merupakan tindakan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi masalah yang timbul akibat rasa tidak puas atau kecewa pelanggan terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sehingga untuk mengatasi masalah keluhan pelanggan ini perlu dilakukan secara efektif agar dapat mengembalikan pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas maupun loyal.

2.7.2 Indikator Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono & Chandra (2015:254), terdapat empat aspek dalam penanganan keluhan yang dapat dijadikan sebagai indikator pembentuk penanganan keluhan, diantaranya :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus berkepala dingin dan bersikap empati. Bila tidak, situasi akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas.

3. Kewajaran dalam memecahkan keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “*win-win*”, dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan menyampaikan keluhan

Pelanggan dapat menyampaikan keluhannya dengan adanya metode komunikasi yang mudah dan relative tidak mahal. Bila memungkinkan,

perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan.

Dalam penelitian ini, indikator penanganan keluhan yang digunakan mengacu pada pendapat Tjiptono & Chandra (2015:254) yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan
3. Kewajaran dalam memecahkan keluhan
4. Kemudahan menyampaikan keluhan

Hal ini dikarenakan indikator tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan obyek penelitian.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai dasar acuan, referensi dalam penyusunan penelitian ini dan sebagai pembanding, serta pendukung antara penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya. Pada tabel 2.1 berisi beberapa referensi jurnal pendukung yang pernah melakukan penelitian sebelumnya dengan hal yang terkait pada penelitian ini yaitu :

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty: A Case Study Of</i>	Weisheng Chiu, Shiheng Zeng and Philip Shao-Tung Cheng (2016)	1. <i>Destination image</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Tourist loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi (<i>destination image</i>) memiliki pengaruh yang positif dan

	<i>Chinese Tourists In Korea</i>			signifikan terhadap loyalitas wisatawan (<i>tourist loyalty</i>).
2	<i>Destination Image And Tourist Loyalty: A Meta-Analysis</i>	Hongmei Zhang, Xiaoxiao Fu, Liping A. Cai, Lin Lu (2014)	1. <i>Destination image</i> 2. <i>Tourist loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi (<i>destination image</i>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (<i>tourist loyalty</i>).
3	Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung	Ilda Amalia, Murwatiningsih (2016)	1. Citra Destinasi 2. Nilai Pelanggan 3. Kepuasan 4. Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh secara langsung pada kepuasan dan loyalitas pengunjung.
4	<i>The Effects Of Travel Experience Dimensions On Tourist Satisfaction And Destination Loyalty: The Case Of An Island Destination</i>	Aswin Sangpikul (2017)	1. <i>Travel experience</i> 2. <i>Tourist satisfaction</i> 3. <i>Destination loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung (<i>travel experience</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (<i>destination loyalty</i>) yang di mediasi oleh kepuasan wisatawan (<i>tourist satisfaction</i>).
5	<i>Destination Loyalty Modeling Of The Global Tourism</i>	Chih-Wen Wu (2016)	1. <i>Destination loyalty</i> 2. <i>Destination image</i> 3. <i>Consumer travel experience</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>consumer travel experience</i> memiliki pengaruh positif dan

			4. <i>Destination satisfaction</i>	signifikan terhadap <i>destination loyalty</i> .
6	Pengaruh <i>Customer Experience Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction & Customer Loyalty</i> Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C	Vivie Senjaya, Hatane Samuel, Diah Dharmayanti (2013)	1. <i>Customer experience quality</i> 2. <i>Customer satisfaction</i> 3. <i>Customer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
7	<i>The Impact Of Personalization And Complaint Handling On Customer Loyalty</i>	Sara Arancibia Carvajal, Adrián Leguina Ruzzi, Ángel Fernández Nogales, Valentín Molina Moreno (2011)	1. <i>Personalization</i> 2. <i>Perceived quality</i> 3. <i>Complaint handling</i> 4. <i>Satisfaction</i> 5. <i>Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>complaint handling</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> .
8	<i>Investigating the Impact of Complaints Handling and Perceived Behavioral Control on Customer Loyalty in Car Repair Service Kendari, Southeast Sulawesi</i>	Rahmat Madjid (2016)	1. <i>Complaint handling</i> 2. <i>Perceived behavioral control</i> 3. <i>Customers Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>complaint handling</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> .
9	<i>Focusing On Complaints Handling For Customer Satisfaction And Loyalty: The Case Of Indonesian Public Banking</i>	A. Salim, M. Setiawan, R. Rofiaty, F. Rohman (2018)	1. <i>Quality of bank service</i> 2. <i>Handling customer complaints</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 4. <i>Customer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>handling customer complaint</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

10	<i>Effect Of Justice In Complaint Handling On Customer Loyalty: Evidence From Egypt</i>	Ahmed Tolba, Iman Seoudi, Hakim Meshreki, Mamdouh Shimy (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer loyalty</i> 2. <i>Complaint handling</i> 3. <i>Customer satisfaction</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>complaint handling</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .
11	<i>Measuring Festival Quality And Value Affecting Visitors' Satisfaction And Loyalty Using A Structural Approach</i>	Yoo-Shik Yoon, Jin-Soo Lee, Choong-Ki Lee (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quality</i> 2. <i>Value</i> 3. <i>Satisfaction</i> 4. <i>Loyalty</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> .
12	<i>The Effects Of The Image Of Destination On Tourist Satisfaction And Loyalty: The Case Of Cappadocia</i>	Suzan Çoban (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> 2. <i>Tourist satisfaction</i> 3. <i>Loyalty</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>tourist satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> .
13	<i>Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, And Loyalty Towards Rural Lodging Units In Portugal</i>	Sandra Maria Correia Loureiro, Elisabeth Kastenholtz (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate reputation</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Delight</i> 4. <i>Loyalty</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> .

Sumber : Data primer diolah 2019

2.9 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel merupakan keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau kondisi yang mampu menciptakan pengaruh dari

variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan teori teori dan temuan pada penelitian sebelumnya.

2.9.1 Hubungan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas

Kepuasan wisatawan akan membaik jika destinasi memiliki citra positif. Citra tujuan juga mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Citra yang lebih baik akan menyebabkan kemungkinan lebih tinggi untuk kembali ke tempat tujuan yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Chiu et al. (2016) mengenai hubungan antara citra destinasi dengan loyalitas pengunjung, menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Penelitian lain mengenai hubungan antara citra destinasi dengan loyalitas pengunjung juga dilakukan oleh Zhang et al. (2014) dimana kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan positif signifikan. Kemampuan dalam melakukan pengelolaan destinasi wisata yang baik akan memberikan kontribusi positif yang akan berdampak pada loyalitas wisatawan.

2.9.2 Hubungan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Menurut Bigné et al., (2001) citra destinasi yang positif mempengaruhi kepuasan pengunjung dan kesediaan melakukan kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi. Pembentukan citra destinasi yang positif ini agar destinasi mempunyai keunggulan dibanding pesaing dan mampu menarik pengunjung. Selain itu agar membuat pengunjung mempunyai minat berkunjung ulang karena sudah merasa puas setelah berwisata di destinasi tersebut. Seperti dalam penelitian

yang dilakukan oleh Kim et al., (2012) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

2.9.3 Hubungan Pengalaman Berkunjung Terhadap Loyalitas

Pengalaman berkunjung seperti halnya pengalaman panca indera sangat penting untuk diimplementasikan oleh sebuah produk jasa pariwisata karena pengalaman yang dirasakan ketika berkunjung dengan tujuan berwisata juga merupakan pertimbangan wisatawan saat ini dalam memilih destinasi. Semakin banyak indera yang dapat merasakan pengalaman baik maka produk atau jasa menjadi *memorable* bagi wisatawan. Penelitian yang dilakukan Sangpikul (2017) mengenai hubungan antara pengalaman berkunjung dengan loyalitas menunjukkan bahwa, pengalaman berkunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian lain mengenai hubungan antara pengalaman berkunjung dengan loyalitas juga dilakukan oleh Wu (2016) dimana kedua variabel tersebut juga memiliki hubungan positif dan signifikan.

2.9.4 Hubungan Pengalaman Berkunjung Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2006:95) menyatakan bahwa pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Hijjah & Ardiansari (2015)

menyatakan bahwa dalam *customer experience* konsumen akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga konsumen memiliki pengalaman unik, mengesankan, kemudian timbul keinginan untuk kembali berkunjung.

2.9.5 Hubungan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas

Keluhan merupakan sesuatu hal yang pasti akan diterima oleh perusahaan apabila perusahaan tidak dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggannya. Ketika ada perbedaan antara kinerja pelayanan dan harapan layanan pelanggan akan menghasilkan ketidakpuasan yang mengarah ke keluhan pelanggan (Aminu & Polytechnic, 2012). Oleh karena itu, perlu adanya penanganan keluhan yang baik untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Penelitian yang dilakukan oleh Sara *et al.* (2011) mengenai hubungan antara penanganan keluhan dengan loyalitas menunjukkan bahwa penanganan keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.9.6 Hubungan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Penanganan keluhan juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penanganan keluhan secara efektif dapat memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi (Tjiptono, 2015:253). Penanganan keluhan dapat diukur melalui empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran dalam memecahkan keluhan, kemudahan konsumen menghubungi perusahaan. Carvajal *et al.*, (2011) menyatakan bahwa

penanganan keluhan yang baik, memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

2.9.7 Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

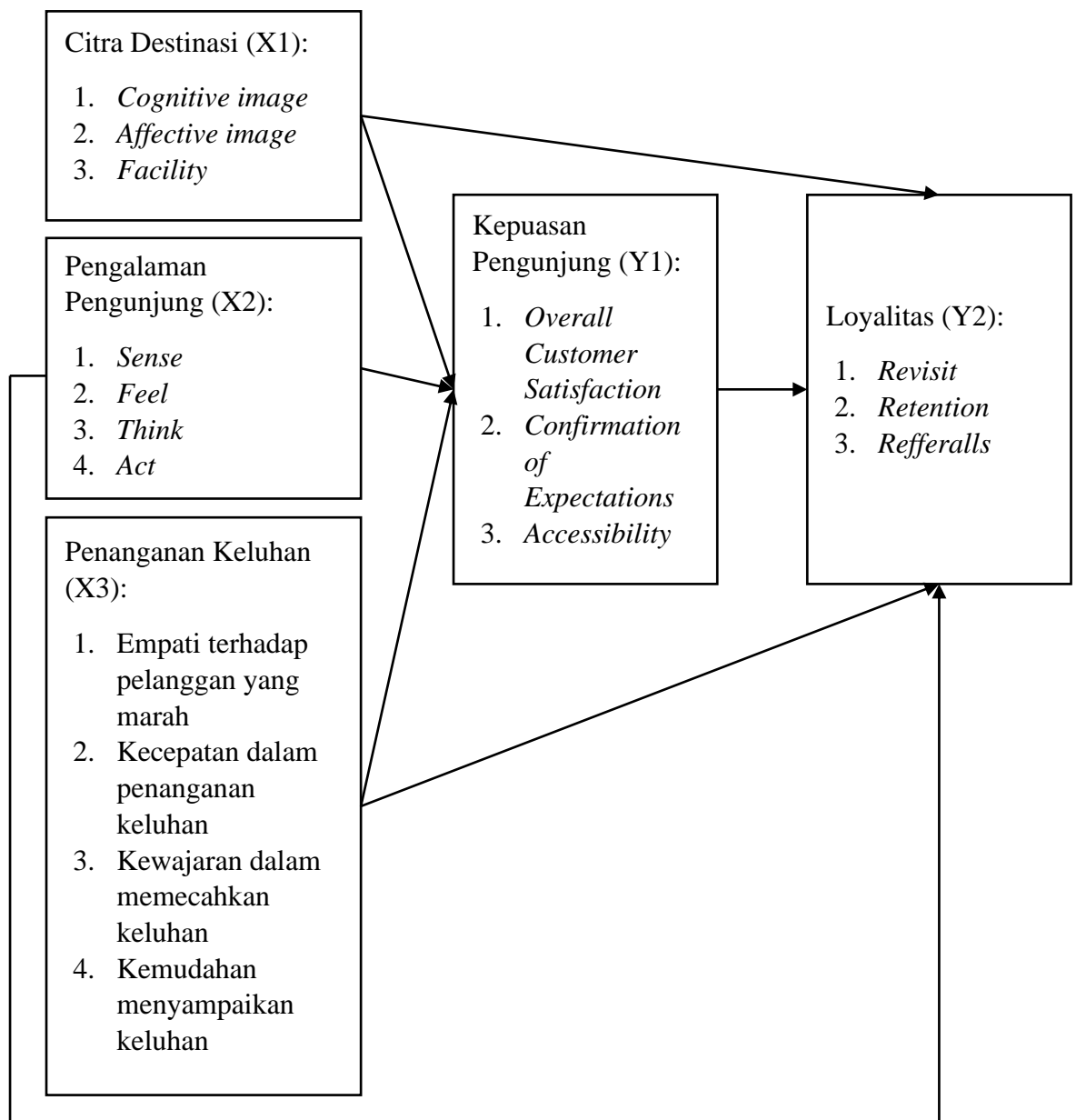
Pelanggan akan setia atau loyal terhadap suatu produk atau jasa bila mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar pelanggan tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apabila produk atau jasa memberikan kepuasan, maka pelanggan akan termotivasi untuk tetap setia dan berusaha membatasi pembelian pada produk lain (Kotler & Keller, 2009:140). Penelitian yang dilakukan Yoon *et al.*, (2010) mengenai hubungan antara kepuasan dengan loyalitas menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Penelitian lain mengenai hubungan antara kepuasan dengan loyalitas juga dilakukan oleh Çoban (2012) dimana kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan.

2.10 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan untuk dapat menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan adalah loyalitas. Variabel citra destinasi, pengalaman berkunjung, dan penanganan keluhan menjadi variabel bebas

(*independent variable*) yang mempengaruhi variabel terikat. Dibawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

2.11 Perumusan Hipotesis

Sanusi (2017:44) menyatakan bahwa hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
- H2 : Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung
- H3 : Pengalaman berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
- H4 : Pengalaman berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung
- H5 : Penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
- H6 : Penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengunjung
- H7 : Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan yaitu:

1. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi citra destinasi yang diberikan wisata Pantai Kartini maka akan mempengaruhi loyalitas wisatawan yang akan menjadi semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah citra destinasi yang diberikan wisata Pantai Kartini maka akan mempengaruhi loyalitas wisatawan yang akan menjadi semakin menurun.
2. Kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas. Artinya Semakin tinggi citra destinasi yang diberikan wisata Pantai Kartini akan membuat wisatawan puas, sehingga mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah citra destinasi yang diberikan wisata Pantai Kartini akan membuat wisatawan kurang puas, sehingga mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin menurun.
3. Pengalaman berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi pengalaman berkunjung yang dimiliki wisata Pantai Kartini maka akan mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah

pengalaman berkunjung yang dimiliki pada wisata Pantai Kartini maka akan mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin menurun.

4. Kepuasan pengunjung mampu memediasi pengalaman berkunjung terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi pengalaman berkunjung yang dimiliki wisata Pantai Kartini akan membuat wisatawan puas, sehingga mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah pengalaman berkunjung yang dimiliki pada wisata Pantai Kartini akan membuat wisatawan kurang puas, sehingga mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin menurun.
5. Penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi penanganan keluhan yang dimiliki wisata Pantai Kartini maka akan mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah penanganan keluhan yang dimiliki wisata Pantai Kartini maka akan mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin menurun.
6. Kepuasan pengunjung mampu memediasi penanganan keluhan terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi penanganan keluhan yang dimiliki wisata Pantai Kartini akan membuat wisatawan puas, sehingga mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah penanganan keluhan yang dimiliki wisata Pantai Kartini akan membuat wisatawan kurang puas, sehingga mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin menurun.

7. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi tingkat kemampuan wisata Pantai Kartini memberikan kepuasan pada wisatawan maka akan mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kemampuan wisata Pantai Kartini memberikan kepuasan pada wisatawan maka akan mempengaruhi loyalitas wisatawan yang menjadi semakin menurun.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa semakin baik citra destinasi wisata Pantai Kartini maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas wisatawan, maka dari itu pengelola objek wisata diharapkan dapat meningkatkan citra destinasi dengan menyediakan tambahan fasilitas seperti mushalla dan toilet di titik tertentu karena wilayah wisata Pantai Kartini yang tergolong luas serta menertibkan parkir mobil dan motor di sekitar objek wisata Pantai Kartini sehingga tidak mengganggu mobilitas wisatawan dan wahana yang tersedia di objek wisata Pantai Kartini.
 - b. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik penanganan keluhan yang dilakukan maka akan tercipta kepuasan dan loyalitas. Maka dari itu pengelola objek wisata diharapkan

dapat meningkatkan penanganan keluhan yang dilakukan dengan menyediakan tambahan pos informasi wisatawan (*tourist information corner*) dan kotak saran sebagai tempat memberikan kritik dan saran wisatawan untuk Objek Wisata Pantai Kartini agar sesuai dengan harapan pengunjung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti sadar bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan. Hal ini masih terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan untuk penelitian dimasa yang akan datang. Perlunya dilakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama khususnya variabel pengalaman berkunjung, dengan menggunakan indikator yang berbeda. Kelemahan penelitian ini adalah peneliti belum mampu mengidentifikasi faktor lain yang menyebabkan penurunan jumlah kunjungan. Dari data yang telah didapatkan, penurunan jumlah pengunjung diduga karena kenaikan tarif baru yang telah ditetapkan, maka dari itu bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel kenaikan harga. Selain itu, keterbatasan selanjutnya penelitian ini yaitu peneliti sebagian besar melakukan penelitian terhadap wisatawan lokal yang berkunjung ke wisata Pantai Kartini. Rekomendasi untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah sampel penelitian terhadap wisatawan luar kota atau bahkan wisatawan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, I., & Murwatingsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 5(3), 257–268.
- Aminu, S. A., & Polytechnic, L. S. (2012). Empirical Investigation Of The Effect Of Relationship Marketing On Banks Customer Loyalty In Nigeria. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(October).
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Carvajal, S. A., Ruzzi, A. L., Nogales, Á. F., & Moreno, V. M. (2011). The Impact of Personalization and Complaint Handling on Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(34), 13187–13196.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of Customer Experience On Loyalty And Word-of-Mouth in Hospitality Operations. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 181–194.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty: A Case Study Of Chinese Tourists In Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(2), 223–234.
- Chrisna, F. C., & Artanti, Y. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Nganjuk). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1, 1105–1116.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty : The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*,

29(2), 222–232.

Dominique, S., & Lopes, F. (2011). Destination image : Origins , Developments and Implications. *PASOS*, 9(2), 305–315.

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

Fisk, P. (2007). *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

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

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivriete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit Kirstin. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106.

Hanif, A. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan, 38(1), 44–52.

Hendrawan, B. (2013). Pengaruh Customer Satisfaction dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Provider “XL” Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1–4.

Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 4(4), 281–288.

Hosseini, S. (2015). Survey The Relationships Between Destination Image, Tourist

- Satisfaction and Destination Loyalty. *International Journal of Research In Social Sciences*, 5(6), 27–43.
- Indonesia, K. P. dan E. K. R., & Organization, I. L. (2012). *Rencana Strategis Pariwisata Berkelanjutan dan Green Jobs untuk Indonesia*. Jakarta.
- Jepara, D. P. dan K. K. (2019). *Lampiran Keputusan Kepala Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Jepara*. Jepara.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kim, S., Holland, S., & Han, H. (2012). A Structural Model for Examining how Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: a Case Study of Orlando. *International Journal Of Tourism Research*, 15(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maria, S., Loureiro, C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty Towards Rural Lodging Units In Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583.
- Moreira, P., & Iao, C. (2014). A Longitudinal Study on the Factors of Destination Image, Destination Attraction and Destination Loyalty. *International Journal of Social Sciences*, 3(3), 90–112.

- Pariwisata, B. P. S. K. (2017). *Kajian Data Pasar Wisatawan Nusantara 2017*.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66–79.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS*, 11(3), 67–78.
- Rosita, B., & Indrawijaya, S. (2015). Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah. *Digest Marketing*, 1(1), 1–7.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2014). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 322–340.
- Sangpikul, Aswin. (2017). The Effects of Travel Experience Dimensions On Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Case of an Island Destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1–15.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–15.

- Sinaga, S., & Azhar, R. (2010). *Potensi dan Pengembangan Objek Wisata Di Kabupaten Tapanuli Tengah. Kertas Karya. Program DIII Pariwisata.* Medan.
- Soemantri, A & Muidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian.* Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Song, Z., Su, X., & Li, L. (2013). The Indirect Effects of Destination Image on Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction and Perceived Value : The Bootstrap Approach The Indirect Effects Of Destination Image On Destination Loyalty Intention Through Tourist Satisfaction An. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 386–409.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran Edisi Pertama.* Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Service, Quality, dan Satisfaction Edisi 4.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, G. (2015). *Service, Quality, dan Satisfaction. Edisi 4.* Yogyakarta: Andi.
- Tolba, A., Seoudi, I., Meshreki, H., & Shimy, M. (2015). Effect of Justice in Complaint Handling on Customer Loyalty: Evidence from Egypt. *Global Journal of Business Research*, 9(3), 1–14.
- Triantafillidou, A., & Petala, Z. (2016). The Role Of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of*

Travel and Tourism Marketing, 33(May), S67–S87.

Utama, I. B. R. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Utama, I. G. B. R. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata* (1st ed.). Yogyakarta: Deeupublish.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation : Determinants , Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(2007), 31–41.

Wu, C. W. (2016). Destination Loyalty Modeling Of The Global Tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213–2219.

Yoon, Y., Lee, J., & Lee, C. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors ' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335–342.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination Image And Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.