PEMASARAN PARIWISATA DAN KEPUASAN WISATAWAN

Dr. Pantas H Silaban, S.E., M.B.A

PENERBIT CV. PENA PERSADA

PEMASARAN PARIWISATA DAN KEPUASAN WISATAWAN

Penulis:
Dr. Pantas H Silaban, S.E., M.B.A

ISBN :

Editor:
Wiwit Kurniawan

Design Cover :
Retnani Nur Briliant

Layout :
Eka Safitry

Penerbit CV. Pena Persada
Redaksi :
Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah
Email : penerbit.penapersada@gmail.com
Website : penapersada.com Phone : (0281) 7771388
Anggota IKAPI

All right reserved
Cetakan pertama : 2017

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin penerbit

KATA PENGANTAR

Segala puji senantiasa kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunianya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul "**PEMASARAN PARIWISATA DAN KEPUASAN WISATAWAN**". Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan karya ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu penyusunan buku ini. Sehingga buku ini bisa hadir di hadapan pembaca.

Perkembangan industri pariwisata yang melebihi sektor lainnya telah mendorong pemangku kepentingan secara konsisten melakukan berbagai pembenahan. Tingkat kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan menjadi pusat perhatian utama dan menjadi indikator keberhasilan pemasaran pariwisata. Dalam buku ini secara khusus akan membahas pemasaran dalam industri pariwisata dan kepuasan wisatawan.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan guna penyempurnaan buku ini. Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Pertumbuhan Industri Pariwisata Indonesia 1
B. Kualitas Jasa Pariwisata 7
BAB II PARIWISATA DARI PRESPEFTIF EKONOMI 11
A. Definisi Pariwisata di Indonesia 11
B. Pariwisata Mesin Penggerak Perekonomian Dunia 12
C. Kontribusi Pariwisata 14
1. Pendapatan Pemerintah 14
2. Penyerapan Tenaga Kerja 15
3. Pembangunan Infrastruktur 17
4. Peningkatan Perekonomian Masyarakat 18
BAB III PEMASARAN PARIWISATA 19
A. Defenisi Pemasaran Pariwisata 19
B. Model Dasar dan Sistem Pariwisata 20
BAB IV PELANGGAN DALAM INDUSTRI PARIWISATA 22
A. Model Perilaku Konsumen Stimulus-Response (*Stimuluse Consumer Behavior Response*) 22
B. Kepuasan Pelanggan 23
C. Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Pariwisata 25
D. Determinan Kepuasan Pelanggan 30
BAB V KEPUASAN WISATAWAN 34
A. Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata 34
B. Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan 38
C. Hubungan Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Wisatawan 42

D. Indikator Kepuasan Wisatawan 46

BAB VI KEPUASAN WISATAWAN PADA DESTINASI PANTAI BINASI KECAMATAN SORKAM 51

A. Destinasi Wisata Pantai Binasi Kecamatan Sorkam 51

B. Pemasaran dan Daya Tarik Wisata 55

1. Pemasaran 55

2. Pemasaran Jasa 56

3. Pariwisata 57

4. Kepuasan Wisatawan 58

5. Daya Tarik Wisata 58

6. Akomodasi 59

7. Kuliner 59

8. Transportasi 60

C. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Pantai Binasi 61

1. Daya Tarik Pada Kepuasan Wisatawan di Pantai Binasi 61

2. Akomodasi Pada Kepuasan Wisatawan di Pantai Binasi 62

3. Kuliner Pada Kepuasan Wisatawan di Pantai Binasi ... 64

4. Transportasi Pada Kepuasan Wisatawan di Pantai Binasi 65

BAB VII KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA TAMAN SIMALEM RESORT 68

A. Daya Tarik Wisata Taman Simalem Resort Merek 68

B. Pemasaran dan Daya Tarik Wisata 72

1. Pemasaran 72

2. Pariwisata 73

3. Fasilitas 73

4. Daya Tarik Wisata 74
5. Keamanan 74
6. Kebersihan 75
7. Kepuasan Wisatawan 75
C. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Wisatawan 76
BAB VIII LIMA KOMPONEN PARIWISATA DAN KEPUASAN WISATAWAN 81
A. Komponen Pariwisata 5 A 81
B. Kepuasan Wisatawan 87
C. Niat Kunjungan Kembali Wisatawan 88
BAB IX PEMASARAN PARAWISATA DIGITAL/MEDIA SOSIAL 91
A. Pengertian Pemasaran Digital 91
B. Perkembangan Pemasaran Digital 92
1. Sebuah Awal dari Permulaan 92
2. Peluncuran Komputer Personal Pertama 92
3. Dekade 90'an: Lahirnya Internet dan *Digital Marketing* 93
4. Digital Marketing di Era Millenium : *Smartphone* dan *Big Data* 94
5. Digital Marketing Terkini 95
DAFTAR PUSTAKA 107

BAB I
PENDAHULUAN

A. Pertumbuhan Industri Pariwisata Indonesia

Pemasaran pariwisata merupakan aktifitas ekonomi yang paling laju pertumbuhannya di dunia. Tahun 2015, industri perjalanan dan pariwisata dunia menghasilkan US$ 7.6 trilliun setara dengan 10% produk domestik bruto dan 277 juta pekerjaan atau satu pekerjaan pariwisata untuk tiap 11 pekerjaan yang ada. Tingkat pertumbuhan industri ini sebesar 3.6 % lebih cepat dari sektor ekonomi lainnya (*World Travel Tour Council*, 2015).

Peringkat daya saing pariwisata Indonesia meningkat menjadi ke 50 dari peringkat 70 tahun 2013, namun masih tertinggal dari Malaysia peringkat 25 dan Singapore peringkat 11. (*World Economic Forum*, 2015). Kontribusi pariwisata terhadap perekonomian nasional sebesar 4.01% PDB setara dengan US$10,69 milliar, mencakup jumlah tenaga kerja sebanyak 10,3 juta orang atau 1 pekerjaan pariwisata tiap 19 pekerjaan yang ada, dengan kecenderungan meningkat (Menteri Pariwisata RI, 2014). Panduan pertumbuhan industri pariwisata Indonesia tertuang dalam Undang Undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan.

Mengejar ketertinggalan pertumbuhan industri pariwisata Indonesia diperlukan kemampuan industri pariwisata untuk menghasilkan kepuasan wisatawan secara menguntungkan. Konsep kepuasan wisatawan menjadi yang paling penting untuk ditelusuri oleh karena pengaruh signifikannya terhadap kunjungan berkelanjutan dan juga pengaruhnya terhadap percakapan dari mulut ke mulut (Fornell, 1992).

Kepuasan wisatawan merupakan faktor yang sangat sentral diamati dalam penelitian tentang industri pariwisata. Sejumlah hasil penelitian menemukan hubungan antara berbagai variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan (Mohamad dan Ghani, 2014; Gnanapala, 2015). Hasil penelitian Parasuraman *et al*, (1985) menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil perbandingan antara jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan konsumen sesuai dengan jasa yang diharapkan, konsumen akan puas (Cronin *et al*, 2000). Penelitian lain menyelidiki hubungan empiris antara kepuasan dengan kualitas jasa (Cronin & Taylor, 1992; Iacobucci *et al*, 1995). Dalam kepariwisataan para peneliti telah mempelajari hubungan antara kualitas jasa yang dipersepsikan dengan kepuasan wisatawan (seperti Carman, 1990; Bitner, 1990; Cronin & Taylor, 1992). Dalam penelitian (Gonzalez *et al*, (2007), menemukan bahwa kepuasan wisatawan berhubungan erat dengan kualitas jasa kepariwisataan.

Faktor utama yang diselidiki dalam mengevaluasi paska penjualan suatu destinasi wisata adalah kepuasan wisatawan (Oliver,1981; Choi & Chu, 2001; Petrick, 2002, 2004). Ada banyak alasan yang mendasari dilakukannya penyelidikan terhadap kepuasan wisatawan dan keinginan untuk berkunjung ulang dan pemberian rekomendasi (Hui *et al*. 2007). Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh kualitas jasa dan juga persepsi serta pengalaman wisatawan di destinasi yang dikunjungi. Para peneliti kepariwisataan memiliki persepsi yang sama bahwa kepuasan harus mencakup unsur *afektif* dan *kognitif* dalam pengukurannya. Kozak (2000, 2001) dalam penelitiannya mengidentifikasi bahwa para wisatawan cenderung mengulangi kunjungannya

ketika mereka merasa puas atas atribut tertentu pada kunjungan pertamanya. Pada penelitian empiris lainnya penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan mempengaruhi keinginan untuk bertahan loyal (Martinez *et al*. 2010).

Dalam rangka memewujudkan ASEAN *Economic Community*, ASEAN *Tourism* Forum (ATF 2011) mengadakan pertemuan pada 17 Januari 2011 di Phnom Penh, Kamboja, untuk menetapkan Rencana strategis Pariwisata ASEAN 2011-2015. Para menteri dari sepuluh negara anggota ASEAN yang hadir mengakui pentingnya pariwisata sebagai mesin ekonomi dan alat untuk pengembangan dan perubahan. Para Menteri Pariwisata ASEAN mengadopsi Rencana Strategis 2011-2015 ini untuk memberikan kontribusi terhadap tujuan keseluruhan dari Komunitas ASEAN pada tahun 2015 dan sesudahnya melalui promosi pertumbuhan, integrasi dan daya saing sektor pariwisata dan juga memperdalam pemahaman yang sama tentang masalah sosial dan budaya serta memfasilitasi perjalanan ke dan di dalam ASEAN.

Pada pertemuan ke-15 Menteri Pariwisata ASEAN pada *ASEAN Tourism Forum* (ATF) di Manado, Rabu 11 januari sampai 15 Januari 2012 " para Menteri Pariwisata ASEAN menegaskan kembali komitmen mereka untuk terus mendukunng dan memfasilitasi proses pengembangan konektivitas ASEAN, terutama pariwisata, transportasi dan telekomunikasi, sesuai dengan Rencana Strategis 2011-2015" (Antara, 11 Jan 2012)

Adapun visi rencana Strategis tersebut adalah bahwa pada tahun 2015, ASEAN akan memberikan peningkatan jumlah pengunjung ke dan di dalam ASEAN dengan beragam produk-produk otentik, konektivitas yang disempurnakan dan lingkungan yang aman, serta meningkatkan kualitas layanan. Sementara pada saat yang sama menjamin

peningkatan kualitas hidup dan kesempatan bagi penduduk melalui pengembangan pariwisata berkelanjutan dan bertanggung jawab dengan bekerja secara efektif dengan berbagai *stakeholder*.

Perkembangan ini menjadi suatu tantangan bagi industri pariwisata Indonesia pada umumnya dan pariwisata Sumatera Utara pada khususnya. Realisasi kunjungan Tourist ASEAN ke Sumatera Utara relatif masih rendah seperti ditunjukkan pada Table 1.1. dan menjadi tantangan tersendiri untuk ditingkatkan pada masa yang akan datang.

Tabel 1. 1 Wisatawan ASEAN yang Datang ke Sumatera Utara Menurut Kebangsaan (orang) 2011 – 2015

Kebangsaan	2011	2012	2013	2014	2015
ASEAN	147 299	161 741	172 814	177 447	147 311
Brunai	103	140	248	124	218
Malaysia	132 037	143 644	148 465	152 389	129 203
Philippina	942	1 041	1 341	1 279	1 551
Singapura	11 592	13 579	18 276	18 066	12 516
Thailand	2 180	2 757	3 906	4 844	3 087
Vietnam	250	237	337	369	405
Myanmar	127	157	158	182	202
Asean Lainnya	68	186	83	194	129

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Utara (2016)

Realisasi pemasaran pariwisata Sumatera Utara sangat jauh tertinggal dibandingkan dengan realisasi pemasaran pariwisata propinsi lainnya di Indonesia. Ketimpangan ini menjadi sangat menarik untuk diamati jika dikaitkan dengan potensi destinasi pariwisata Sumatera Utara yang sangat banyak dan bervariasi.

Bagi suatu Negara pengembangan industri pariwisata merupakan suatu pilihan yang baik karena dapat menjadi sumber devisa yang besar. Kemudian dapat menjadi pendorong bagi pertumbuhan sektor terkait lainnya. Sektor pariwisata merupakan industri yang memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi suatu Negara karena objek dan daya tarik wisata sangat dimungkinkan dinikmati berulangulang tanpa menghabiskan nilainya. Negara seperti Singapore telah membuktikan bahwa industri kepariwisataan dapat diandalkan sebagai tulang punggung pembangunan ekonominya dan menjadi poros utama pembangunan kualitas kehidupan masyarakatnya.

Mencermati realisasi industri pariwisata Indonesia seperti ditunjukkan pada Table 1.2., dapat dilihat gambaran distribusi kunjungan wisatawan mancanegara yang datang melalui 4 pintu masuk tujuan wisata utama. Lebih jauh industri pariwisata yang ada di Propinsi Sumatera Utara menempati posisi keempat dari 4 pintu masuk tujuan wisata Indonesia tentu tidak menggembirakan bagi masyarakat Sumatera Utara. Sementara destinasi wisata di Propinsi Sumatera Utara dapat dikatakan sangat banyak, namun pemasaran industri pariwisata Propinsi Sumateta Utara belum terealisasi potensinya. Kinerja pemasaran pariwisata Propinsi Sumatera Utara masih belum menggembirakan dan perlu ditingkatkan. Industri pariwisata Sumatera Utara harus berbenah diri untuk meningkatkan kunjungan wisatawan baik secara kuantitas maupun kualitas yaitu lama kunjungan dan besarnya belanja tiap kunjungan.

Tabel 1. 2 Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 1997-2014

Tahun	Bandara					Jumlah
	Soekarno Hatta	Ngurah Rai	Polonia/ Kualanamu	Batam	Bandara Lainnya	
1997	1 457 340	1 293 657	174 724	1 119 238	1 140 284	5 185 243
1998	883 016	1 246 289	70 441	1 173 392	1 233 278	4 606 416
1999	819 318	1 399 571	76 097	1 248 791	1 183 743	4 727 520
2000	1 029 888	1 468 207	84 301	1 134 051	1 347 770	5 064 217
2001	1 049 471	1 422 714	94 211	1 145 578	1 441 646	5 153 620
2002	1 095 507	1 351 176	97 870	1 101 048	1 387 799	5 033 400
2003	921 737	1 054 143	74 776	1 285 394	1 130 971	4 467 021
2004	1 005 072	1 525 994	97 087	1 527 132	1 165 880	5 321 165
2005	1 105 202	1 454 804	109 034	1 024 758	1 308 303	5 002 101
2006	1 147 250	1 328 929	110 405	1 012 711	1 272 056	4 871 351
2007	1 153 006	1 741 935	116 614	1 077 306	1 416 898	5 505 759
2008	1 464 717	2 081 786	130 211	1 061 390	1 496 393	6 234 497
2009	1 390 440	2 384 819	148 193	951 384	1 448 894	6 323 730
2010	1 823 636	2 546 023	162 410	1 007 446	1 463 429	7 002 944
2011	1 933 022	2 788 706	192 650	1 161 581	1 573 772	7 649 731
2012	2 053 850	2 902 125	205 845	1 219 608	1 663 034	8 044 462
2013	2 240 502	3 241 889	225 550	1 336 430	1 757 758	8 802 129
2014	2 246 437	3 731 735	234 724	1 454 110	1 768 405	9 435 411

Sumber: Badan Pusat Statistik (2016)

Dalam industri jasa kualitas merupakan prasyarat untuk memuaskan konsumen (Wood,1991). Bagi industri pariwisata memuaskan para wisatawan adalah sangat penting, karena kepuasan wisatawan adalah sebagai dasar bagi keloyalan wisatawan dan rekomendasi kepada wisatawan lainnya (Tornow and Wiley, 1991). Keloyalan wisatawan adalah satu kunci penentu bagi industri pariwisata

untuk beroperasi secara berkelanjutan dan menguntungkan. Pemusatan perhatian terhadap jasa parawisata yang berkualitas akan membantu perusahaan pada industri pariwisata dalam mengalokasikan sumber daya secara lebih baik, mengurangi biaya operasi, dan meningkatkan peluang untuk penetapan harga penambah nilai, yang pada gilirannya akan berkontribusi bagi perolehan laba perusahaan (Coulter, Coulter and Taylor, 1989).

B. Kualitas Jasa Pariwisata

Untuk meningkatkan kualitas jasa parawisata perusahaan perlu meningkatkan kemampuan daripada karyawannya yaitu para personalia kepariwisataannya tersebut. Ketika kemampuan daripada karyawan telah baik, hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan diri bagi karyawan untuk melaksanakan pekerjaannya. Rasa percaya diri ini akan menolong para karyawan melakukan pekerjaan yang lebih baik, yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan selanjutnya akan memberikan kepuasan kerja. Kepuasan kerja merupakan prasyarat bagi keloyalan karyawan. Semakin tinggi tingkat kepuasan kerja karyawan, semakin loyal pula para karyawan bertahan pada pekerjaan atau perusahaan yang mempekerjakannya. Karyawan yang bertahan lama pada suatu perusahaan akan mampu meningkatkan kinerjanya, baik secara kuantitas maupun secara kualitas yang pada gilirannya akan memberi kontribusi peningkatan kualitas jasa yang ditawarkan (Albrecht and Zemke, 1985 ; Nadler and Lawler, 1983).

Apabila pemasar pariwisata berhasil didalam mengembangkan jasa pariwisata berkualitas yang memuaskan konsumen, perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing karena jasa atau pelayanan yang sangat

baik adalah sangat sulit untuk ditiru. Jasa atau pelayanan yang sangat baik adalah senjata ampuh didalam persaingan. Dan juga menjadi benteng pertahanan (*competitive coup*) bagi perusahaan (Howcroft, 1991; Berry and Parasuraman, 1991; Bennett and Higgins, 1988).

Mencermati peta perjalanan ASEAN *Community* khususnya ASEAN *Tourism Forum* maka pertumbuhan industri pariwisata dikawasan ASEAN sudah memasuki awal pertumbuhannya, sehingga industri pariwisata Provinsi Sumatera Utara sudah harus berbenah diri untuk mampu sebagai "pelaku" dalam industri yang kompetitif ini. Industri pariwisata Provinsi Sumatera Utara perlu mengkaji strategi pemasaran pariwisata yang lebih unggul sehingga dapat merealisasikan peluang bisnis pariwisata manca negara terutama yang berhubungan dengan wisatawan yang datang dari komunitas ASEAN.

Strategi pemasaran pariwisata Provinsi Sumatera Utara perlu melakukan pengamatan terhadap kebutuhan, keinginan dan prefensi wisatawan melalui pendekatan kepuasan wisatawan terhadap pariwisata. Pengetahuan tentang kepuasan wisatawan terhadap pariwisata Provinsi Sumtera Utara selanjutnya akan dipedomani sebagai dasar dan pedoman untuk merancang strategi yang lebih baik sekaligus untuk memperbaiki dan melengkapi sarana dan prasarana pariwisata Provinsi Sumtera Utara.

Ginting (2002) telah menemukan hasil studi tentang kepuasan dan kunjungan berkelanjutan pariwisata Provinsi Sumatera Utara dengan mengamati empat variabel akomodasi, transportasi, destinasi, dan prasarana wisata dengan unit analisis dan responden wisatawan dari Eropa. Unit analisis dalam penelitian adalah wisatawan dari komunitas ASEAN dan variabel yang diamati ada lima yaitu

akomodasi, transportasi, destinasi, prasarana wisata dan agen perjalanan. Perbedaan lain dalam penelitian ini adalah penyelidikan tentang pengaruh tidak langsung akomodasi, transportasi, destinasi, dan prasarana terhadap kepuasan wisatawan dengan moderasi agen perjalanan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk merespon perkembangan yang terjadi pada lingkungan pariwisata Provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi pariwisata yang terbuka untuk dikembangkan. Fokus terhadap wisatawan dari komunitas ASEAN diharapkan akan memberi peluang keberhasilan yang signifikan bagi industri pariwisata Provinsi Sumatera Utara. Selanjutnya keberhasilan meningkatkan kepariwisataan Provinsi Sumtera Utara dalam industri pariwisata komunitas ASEAN akan memudahkan peningkatan kepariwisataan dalam arena mancanegara lainnya.

Memperhatikan berbagai fenomena permasalahan yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini berjudul : "Analisis Pemasaran Pariwisata Sumatera Utara : Studi Empiris tentang kepuasan wisatawan dan kunjungan berkelanjutan wisatawan dari kawasan ASEAN". Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian terdahulu tentang kepuasan dan kesetiaan atau keloyalan wisatawan. Hasil penelitian ini diharapkan memberi masukan dalam merancang strategi pemasaran pariwisata Sumatera Utara yang menjelaskan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh industri pariwisata Sumatera Utara serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pariwisata Sumatera Utara, sehingga stakeholder pariwisata Sumatera Utara dapat memperbaiki pembangunan industri kepariwisataan di Sumatera Utara sekaligus menjadi bagian dari "motor" penggerak kebangkitan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Sumatera Utara.

Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah tujuan yang diharapkan meningkat kontribusinya dalam pembangunan industri pariwisata di-Indonesia. Adanya kebijakan pemerintah Indonesia yang menetapkan daerah Sumatera Utara sebagai destinasi wisata unggulan yang ditawarkan Indonesia. Kemudian pariwisata Sumatera Utara berada pada lokasi yang strategis bagi wisatawan komunitas ASEAN. Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berasal dari negara – negara anggota ASEAN. Hal ini dilatar belakangi oleh perkembangan lingkungan dimana negara – negara ASEAN telah sedang dalam proses memulai berguliirnya Masyarakat Ekonomi ASEAN.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis kepuasan wisatawan komunitas ASEAN yang berkunjung ke Sumatera Utara. Kepuasan wisatawan ini diukur dari pengalamannya melakukan wisata selama berada di Sumatera Utara. Ada lima pengalaman wisata yang hendak diukur dalam penelitian ini yaitu pengalaman terhadap akomodasi, transportasi, destinasi, prasarana wisata, dan agen perjalanan wisata. Pasca kunjungan wisatawan ada empat tindakan yang akan diukur yaitu, tindakan akan berkunjung kembali dimasa yang akan datang, tindakan merekomendasikan kepada teman atau relasi, tindakan menyarankan kepada relasi, dan tindakan melakukan percakapan positip.

BAB II
PARIWISATA DARI PRESPEFTIF EKONOMI

A. Definisi Pariwisata di Indonesia

Menurut arti katanya, pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri dari dua kata yaitu kata Pari dan kata Wisata. Kata Pari berarti penuh, seluruh, atau semua dan kata wisata berarti perjalanan. Menurut Yoeti (2003), syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila: (1) Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal; (2) Tujuan perjalanan semata-mata untuk bersenang-senang, dan tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang di kunjunginya; (3) Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

Menurut Wahab (1992) pariwisata mengandung tiga unsur antara lain: manusia yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata, tempat yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri dan waktu yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Jadi definisi pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Sementara menurut Spillane, (1993) pariwisata adalah suatu jasa dan pelayanan. Berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1990, usaha pariwisata dibagi

menjadi tiga kelompok utama, yaitu: usaha jasa pariwisata, pengusahaan obyek dan daya tarik wisata dan usaha sarana pariwisata. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha adalah kegiatan menghasilkan barang atau jasa untuk dijual dalam suatu lokasi tertentu serta mempunyai catatan administrasi tersendiri dan ada salah satu orang yang bertanggung jawab.

B. Pariwisata Mesin Penggerak Perekonomian Dunia

Pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial. budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi. Keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata dapat mendorong sektor lainnya untuk berkembang.

Keberhasilan yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya jumlah kedatangan wisatawan dari periode ke periode. Pertambahan jumlah wisatawan dapat terwujud jika wisatawan yang telah berkunjung puas terhadap destinasi dengan berbagai atribut yang ditawarkan oleh pengelolanya. Wisatawan yang puas akan cenderung menjadi loyal untuk mengulang liburannya dimasa mendatang, dan memungkinkan mereka merekomen teman-teman, dan kerabatnya untuk berlibur ke tempat yang sama (Som dan Badarneh, 2011). Fenomena yang terjadi pada trend pariwisata, khususnya di dunia saat ini adalah pesatnya pertumbuhan wisata kota.

Dari perspektif ekonomi, dampak positif pariwisata (kasus: pariwisata Bali Indonesia) yaitu: (1) mendatangkan devisa bagi negara melalui penukaran mata uang asing di daerah tujuan wisata, (2) pasar potensial bagi produk barang dan jasa masyarakat setempat, (3) meningkatkan pendapatan masyarakat yang kegiatannya terkait langsung atau tidak langsung dengan jasa pariwisata, (4) memperluas penciptaan kesempatan kerja, baik pada sektor-sektor yang terkait langsung seperti perhotelan, restoran, agen perjalanan, maupun pada sektor-sektor yang tidak terkait langsung seperti industri kerajinan, penyediaan produk-produk pertanian, atraksi budaya, bisnis eceran, jasa-jasa lain dan sebagainya, (5) sumber pendapatan asli daerah (PAD), dan (6) merangsang kreaktivitas seniman, baik seniman pengrajin industri kecil maupun seniman 'tabuh' dan tayang diperuntukkan konsumsi wisatawan (Antara, 2011).

Jadi pariwisata di manapun, memang tak terbantahkan telah menimbulkan dampak positif (*positive impact*) bagi perekonomian regional dan nasional, namun patut pula diakui bahwa pariwisata juga menimbulkan dampak negatif (*negative impact*), antara lain, menyusutnya lahan pertanian untuk pembangunan pendukung infrastruktur pariwisata, meningkatnya kriminalitas, kepadatan lalu lintas, urbanisasi dan emigrasi, bermunculannya ruko-ruko, *shopping centre* yang melanggar tataruang wilayah, degradasi lingkungan dan polusi. Dampak negatif yang disebutkan terakhir disebut eksternalitas, utamanya eksternalitas negatif (*negative externality= external cost = external diseconomy*), yaitu aktivitas kepariwisataan yang menimbulkan kerusakan lingkungan, polusi air (sungai, laut dan sumur) dan tanah, sehingga menyebabkan kerugian sosial yang ditanggung oleh masyarakat di daerah tujuan wisata (Antara, 2009).

Sejak diberlakukannya Undang-Undang (UU) Nomor 22 Tahun 1999 yang kemudian disempurnakan atau diganti menjadi UU Nomor 32 tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah, sesungguhnya sudah lebih menjamin cita-cita penegakan prinsip-prinsip demokrasi yang menjunjung tinggi pluralitas, transparansi, akuntabilitas, dan berbasis pada kemampuan lokal. Hakekat otonomi daerah adalah kesempatan seluas-luasnya bagi pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, tidak hanya mengandalkan dana perimbangan pusat dan daerah, tetapi juga menggali potensi sumber-sumber pendapatan asli daerah dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip keadilan dan keberlanjutan. Namun, pemerintah setempat belum secara optimal menggali sumber-sumber pendapatan di daerahnya.

C. Kontribusi Pariwisata

1. Pendapatan Pemerintah

Kontribusi pariwisata terhadap pendapatan pemerintah dapat diuraikan menjadi dua, yakni: kontribusi langsung dan tidak langsung. Kontribusi langsung berasal dari pajak pendapatan yang dipungut dari para pekerja pariwisata dan pelaku bisnis pariwisata pada kawasan wisata yang diterima langsung oleh dinas pendapatan suatu destinasi. Sedangkan kontribusi tidak langsung pariwisata terhadap pendapatan pemerintah berasal dari pajak atau bea cukai barang-barang yang di import dan pajak yang dikenakan kepada wisatawan yang berkunjung. Dalam kedua konteks di atas, WTO memprediksi bahwa usaha perjalanan wisata dan bisnis pariwisata tersebut secara langsung dan tidak langsung

termasuk juga pajak perorangan telah berkontribusi terhadap pariwisata dunia melampaui US$ 800 billion pada tahun 1998, dan pada tahun 2010 berlipat dua kali jika dibandingkan tahun 1998.

Menurut penelitian, pariwisata Kanada menghasilkan $ 19, 7 Juta pendapatan untuk ketiga tingkat pemerintahan gabungan di Kanada pada tahun 2007. Dan Belanja Kanada menyumbang tiga dari setiap empat dolar, sementara satu dari empat dolar berasal dari wisatawan asing yang berwisata di Kanada. Sementara pemerintah Komboja mencatat bahwa sektor pariwisata secara langsung dan nyata telah memberikan sumbangan pendapatan bagi pemerintah melalui aktifitas penjualan tiket masuk wisatawan yang mengunjungi obyek wisata Angkor sebesar 1,2 Juta US Dolar, dari Visa sebesar 3 juta US Dolar, dan aktifitas taksi dan aktifitas pelayanan di bandara. Pada kedua studi kasus di atas, tidak dapat disangkal lagi bahwa pariwisata memang benar dapat meningkatkan pendapatan bagi pemerintah di mana pariwisata tersebut dapat dikembangkan dengan baik.

2. Penyerapan Tenaga Kerja

Pada beberapa negara yang telah mengembangkan sektor pariwisata, terbukti bahwa sektor pariwisata secara internasional berkontribusi nyata terhadap penciptaan peluang kerja, penciptaan usaha-usaha terkait pariwisata seperti usaha akomodasi, restoran, klub, taxi, dan usaha kerajinan seni souvenir.

Menurut *Canada Government Revenue Attributable to Tourism*, (2007), mendifinisikan bahwa yang dimaksud —*Tourism employment* adalah ukuran yang dipakai untuk mengukur besarnya tenaga kerja yang terserap secara

langsung pada sektor pariwisata termasuk juga besarnya tenaga kerja yang terserap di luar bidang pariwisata akibat keberadaan pembangunan pariwisata. Dan WTO mencatat kontribusi sector pariwisata terhadap penyediaan lahan pekerjaan sebesar 7% secara internasional.

Hasil studi pada dampak pembangunan pariwisata di Tripura, India menunjukkan bahwa industry pariwisata adalah industri yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan mampu menciptakan peluang kerja dari peluang kerja untuk tenaga yang tidak terdidik sampai dengan tenaga yang sangat terdidik. Pariwisata juga menyediakan peluang kerja diluar bidang pariwisata khususnya peluang kerja bagi mereka yang berusaha secara langsung pada bidang pariwisata dan termasuk juga bagi mereka yang bekerja secara tidak langsung terkait industri pariwisata seperti usaha-usaha pendukung pariwisata; misalnya pertanian sayur mayor, peternak daging, *supplier* bahan makanan, yang akan mendukung operasional industri perhotelan dan restoran.

Sedangkan menurut Mitchell dan Ashley 2010, mencatat bahwa sumbangan pariwisata dalam penyerapan tenaga kerja jika dibandingkan dengan sektor lainnya menunjukkan angka yang cukup berarti, dan indeks terbesar terjadi di Negara New Zealand sebesar 1,15 disusul oleh Negara Philipines, kemudian Chile, Papua New Guinea, dan Thailand sebesar 0,93. Sementara di Indonesia indeks penyerapan tenaga kerja dari sector pariwisata sebesar 0,74, masih lebih rendah jika dibandingkan Negara Afrika Selatan yang mencapai 0,84. Dalam dua kasus di atas, pariwisata memegang peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja di hampir semua Negara yang mengembangkan pariwisata, walaupun

harus diakui sektor pertanian — *agriculture* masih lebih besar indeks penyerapannya dan berada di atas indeks penyerapan tenaga kerja oleh sektor pariwisata di hampir semua Negara.

3. **Pembangunan Infrastruktur**

Berkembangnya sektor pariwisata juga dapat mendorong pemerintah lokal untuk menyediakan infrastruktur yang lebih baik, penyediaan air bersih, listrik, telekomunikasi, transportasi umum dan fasilitas pendukung lainnya sebagai konsekuensi logis dan kesemuanya itu dapat meningkatkan kualitas hidup baik wisatawan dan juga masyarakat lokal itu sendiri sebagai tuan rumah.

Sepakat membangun pariwisata berarti sepakat pula harus membangun yakni daya tarik wisata —*attractions* khususnya daya tarik wisata *man-made*, sementara untuk daya tarik alamiah dan budaya hanya diperlukan penataan dan pengkemasan. Karena Jarak dan waktu tempuh menuju destinasi —*accesable* akhirnya akan mendorong pemerintah untuk membangun jalan raya yang layak untuk angkutan wisata, sementara fasilitas pendukung pariwisata —*Amenities* seperti hotel, penginapan, restoran juga harus disiapkan.

Pembangunan infrastruktur pariwisata dapa dilakukan secara mandiri ataupun mengundang pihak swasta nasional bahkan pihak investor asing khususnya untuk pembangunan yang berskala besar seperti pembangunan Bandara Internasional, dan sebagainya. Perbaikan dan pembangunan insfrastruktur pariwisata tersebut juga akan dinikmati oleh penduduk lokal dalam menjalankan aktifitas bisnisnya, dalam konteks ini

masyarakat lokal akan mendapatkan pengaruh positif dari pembangunan pariwisata di daerahnya.

4. Peningkatan Perekonomian Masyarakat

Pendapatan sektor pariwisata acapkali digunakan untuk mengukur nilai ekonomi pada suatu kawasan wisata. Sementara ada beberapa pendapatan lokal sangat sulit untuk dihitung karena tidak semua pengeluaran wisatawan dapat diketahui dengan jelas seperti misalnya penghasilan para pekerja informal seperti sopir taksi tidak resmi, pramuwisata tidak resmi, dan lain sebagainya.

WTO memprediksi bahwa pendapatan pariwisata secara tidak langsung disumbangkan 100% secara langsung dari pengeluaran wisatawan pada suatu kawasan. Dalam kenyataannya masyarakat lokal lebih banyak berebut lahan penghidupan dari sektor informal ini, artinya jika sektor informal bertumbuh maka masyarakat lokal akan mendapat menfaat ekonomi yang lebih besar.

BAB III
PEMASARAN PARIWISATA

A. Defenisi Pemasaran Pariwisata

Untuk menjelaskan makna dan hakekat pemasaran pariwisata berikut ini dikutip defenisi pemasaran pariwisata. *The World Tourism Organization* mendefenisikan pariwisata sebagai, "*activities of persons traveling to and staying in places outside their causal environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visite*."

Sementara J. Krippendorf, dalam Yoeti (2005) merumuskan pemasaran pariwisata sebagai berikut, "*Marketing in Tourism to be understood as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist undertaking whether private or state owned at local, regional, national and international level to achieve the optimal satisfaction of the needs of identifiable consumers group and in doing so to achieve an appropriate return*".

Menurut Yoety, pemasaran pariwisata (*Tourism marketing*) adalah suatu sistim dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoety 1990)

Pemasaran periwisata adalah suatu sisitem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik

milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup local, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

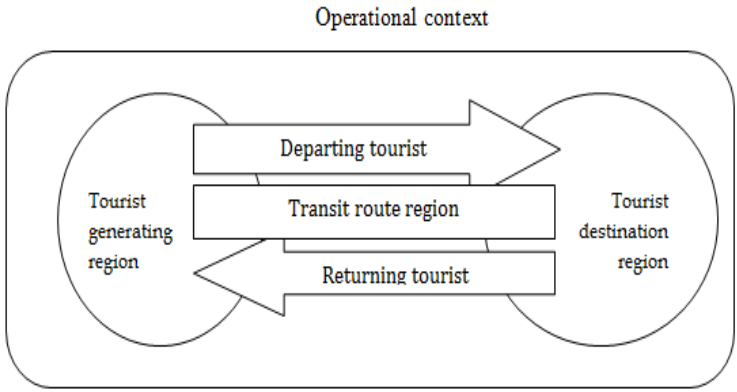
B. Model Dasar dan Sistem Pariwisata

Model dasar pariwisata mengandung dua unsur yaitu rumah dan destinasi (Laws, 1991). Diantara kedua unsur ini ada dua kegiatan yaitu perjalanan menuju destinasi dan perjalan pulang dari destinasi. Sementara pada perjalanan menuju destinasi dan berada di destinasi serta perjalanan pulang dari destinasi ada banyak kegiatan yang menjadi unsur utama dari pemasaran pariwisata.

Model dasar pariwisata memberi gambaran bahwa sektor pariwisata mencakup kegiatan bisnis yang luas dan merupakan peluang kegiatan pariwisata yang beragam bagi wisatawan. Perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan memiliki banyak peluang yang dapat ditawarkan dalam mengisi aktivitas mulai dari perjalanan dari rumah, aktivitas di lokasi destinasi hingga aktivitas perjalanan pulang ke rumah. Perusahaan dapat menawarkan elemen jasa pariwisata utama dan juga elemen jasa pariwisata tambahan. Elemen jasa tambahan ini merupakan suatu alat manajerial dengan mana manajer dapat membedakan penawaran jasanya dari jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Sistim pariwisata terdiri dari sejumlah bagian yang saling mempengaruhi yang bekerja bersama-sama untuk suatu tujuan tertentu. Sistim pariwisata sama seperti jaring laba-laba dimana perubahan pada satu bagian dari jaring dapat dirasakan dan mempengaruhi bagian-bagian lain dari

jaring tersebut. Suatu system pariwisata dapat ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 ***Operational context includes economic, socio-cultural, political, technological, legal and environmental variables***

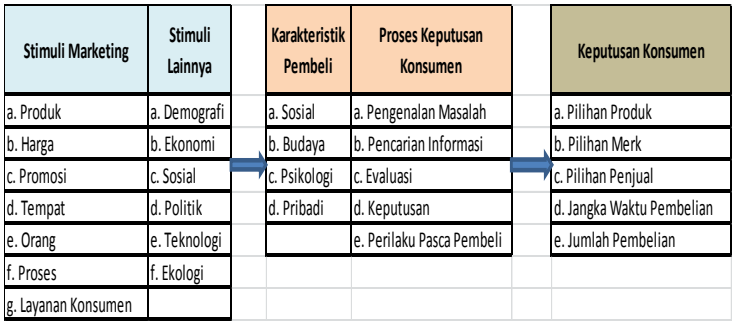
Perusahaan dalam industri pariwisata adalah suatu sistem lokal yang menggunakan sumber daya dan keterampilan sumber daya yang dimiliki dengan tujuan untuk menghasilkan kinerja yang memuaskan wisatawan dan mencapai tujuan perusahaan.

BAB IV
PELANGGAN DALAM INDUSTRI PARIWISATA

A. Model Perilaku Konsumen *Stimulus-Response* (*Stimuluse Consumer Behavior Response*)

Memahami perilaku konsumen individu dalam proses keputusan adalah masalah utama untuk memahami perilaku konsumen. Dalam pemasaran jasa pariwisata pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting. Gambar 4.1. menunjukkan tiga komponen model perilaku konsumen.

Pengaruh pertama, dalam pemilihan konsumen adalah stimuli. (Harsanti, 2013). Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan proses informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari iklan, teman, atau dari pengalamannya sendiri. Pengaruh kedua datang dari konsumen itu sendiri yang meliputi persepsi, sikap, dan manfaat yang dicarinya, serta karakteristik konsumen itu sendiri (demografis, kepribadian, dan gaya hidupnya). Pengaruh ketiga, atas pilihan konsumen adalah respon konsumen, yaitu hasil dari akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari keseluruhan faktor diatas. Dalam keputusan, konsumen juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lingkungan seperti kebudayaan, kelompok referensi dan determinan sosial.



Gambar 4. 1 Model Perilaku Konsumen Stimulus-Response (Kotler, 2012)

B. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang kecewa muncul ketika perusahaan menyerahkan pelayanan yang tidak memenuhi kebutuhan dasar daripada pelanggan. Menyerahkan hanya pelayanan mendasar juga tidak menolong perusahaan jasa untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Ketika perusahaan dapat memenuhi preferensi *(preference)* untuk perlakukan khusus seperti parhatian bersifat pribadi, dan menyenangkan dari pelayan perusahaan yang terampil, pelanggan akan mendapat kepuasan dan akan menjadi lebih loyal (Wood, 1991).

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mencakup beberapa hal seperti: pelanggan mengetahui kepada siapa perlu berhubungan untuk memperoleh bantuan; pelanggan menggangap bahwa peyedia layanan atau *service provider* mendengar keluhannya; pelanggan menilai bahwa mereka menerima pelayanan professional berkualitas tinggi; perusahaan memberikan pelayanan yang memenuhi seluruh kebutuhan konsumen; pelayanan yang diberikan sangat bernilai bagi pelanggan; pelanggan menilai bahwa yang diterima adalah yang berkualitas tinggi; pelanggan segera terhubungkan dengan orang yang tepat untuk memberi

pelayanan; pelanggan menilai bahwa yang memberikan pelayanan *(service deliver)* ramah dan memberikan perhatian yang sepenuhnya untuk mengatasi masalah atau pertanyaan yang diajukan; dan pelanggan cenderung merekomendasikan pemberi pelayanan kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut (Tornow and Wiley, 1991).

Memusatkan perhatian pada kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan untuk mampu merealisasikan berbagai hal tersebut diatas. Perusahaan yang memusatkan perhatian kepada pelanggan dalam menyerahkan pelayanan berkualitas tinggi secara konsisten, akan menghasilkan pelanggan yang puas (Colby, 1992; Berry, 1991). Ketika perusahaan memuaskan pelanggannya, kesempatan untuk mempertahankan pelanggan akan semakin besar, yang berarti bahwa retensi pelanggan akan tinggi. Ketika perusahaan memuaskan pelanggannya, perusahaan sebenarnya telah meningkatkan biaya peralihan bagi pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan tidak akan mengambil resiko untuk mendapatkan berbagai masalah yang mungkin muncul jika mereka pergi keperusahaan lain (Horovitz and Cudennec-Poon, 1991). Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan prasyarat mutlak bagi retensi atau keloyalan pelanggan.

Pada penelitiannya tentang kepuasan dan kualitas jasa, Cronin dan Taylor (1992) menemukan bahwa kepuasan sangat erat hubungannya dengan kualitas. Mereka menemukan dan menguji 1) metode alternatif dari kualitas jasa yang dirasakan dan 2) signifikasi dari hubungan antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan keinginan untuk membeli. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa 1) ukuran kualitas jasa yang didasarkan pada kinerja dapat menjadi cara untuk mengukur kualitas jasa. 2) kualitas jasa

adalah merupakan antiseden dari kepuasan pelanggan, 3) kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli, 4) kualitas jasa hanya sedikit memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk membeli dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

C. Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Pariwisata

Konsep kepuasan wisatawan adalah sangat relevan dalam industri pariwisata namun sulit untuk menanganinya sehubungan dengan kompleksnya defenisi produk wisata (Smith , 1998). Berkaitan dengan hal tersebut, organisasi manajemen destinasi (DMOS) menghadapi persaingan pada tingkat global. Pada kondisi ini daya saing destinasi memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan dan kesuksesan destinasi pada perjalanan hidupnya. (Kozak dan Rimmington, 1999).

Menurut beberapa penulis (Kozak dan Rimmington, 1999) sejumlah atribut dapat berkontribusi pada daya saing nyata dari destinasi. Atribut ini mengacu pada variabel yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan selama liburan mereka.

Pendapat diatas menjadi dasar berfikir yang tepat untuk membahas dan mempelajari kepuasan wisatawan. Dapat dimengerti bahwa turis kontemporer ingin mendapatkan pengalaman yang unik dan tidak tertarik lagi untuk membeli produk / layanan standar atau yang biasa saja: dalam rangka memenuhi kebutuhan baru dari wisatawan, destinasi wisata harus memberikan perhatian utama kepada pencapaian kepuasan wisatawan.

Literatur tentang subjek ini relatif terbatas dan masih belum mendefinisikan masalah ini dari perspektif holistik. Visi holistik ini haruslah mencakup unsur *kognitif, afektif dan*

sistemik (Hartman, 1973) dari konstruk kepuasan wisata dan atribut yang menjadi karakter destinasi. Dengan kata lain, kepuasan wisatawan harus dianalisis menurut perspektif lengkap yang mencakup baik permintaan dan penawaran, dalam arti yang lebih luas, termasuk perspektif sistemik.

Literatur yang dikutip sebelumnya menggambarkan pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk produk / jasa, yang juga terkait dengan ukuran kinerja perusahaan seperti profitabilitas yang lebih tinggi dan pembelian kembali (Kumar dan Petersen, 2005; Fornell *et al*, 2006). Kepuasan mencerminkan "keadaan afektif positif yang dihasilkan dari penilaian kumulatif pelanggan terhadap hubungannya dengan penyedia layanan" (Lam *et al*, 2004). Kepuasan pelanggan sangat penting di semua sektor pasar karena dampaknya sangat besar pada niat konsumen di masa depan, dan juga pada loyalitas dan komunikasi percakapan dari mulut ke mulut. Sentralitas kepuasan pelanggan semakin meningkat terutama pada bidang jasa yang menawarkan produk tidak berwujud dan tantangannya adalah perajutan pengalaman secara sempurna agar sesuai dengan harapan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, pembahsan ini berfokus pada kepuasan pelanggan di pasar pariwisata.

Para peneliti telah banyak berkontribusi dalam mempelajari pentingnya kepuasan pelanggan ini pada tahun 1960 (Xia *et al*., 2009), dan selanjutnya para praktisi terus meningkat perhatiannya terhadap masalah ini.

Banyak peneliti yang telah mempertanyakan tentang apa yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan, karenanya, telah menantang diri untuk penelitian dari unsur-unsur yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan pada kurun waktu tersebut. Dari berbagai studi ini, ada aliran penelitian yang mendukung visi bahwa citra destinasi

mempengaruhi kepuasan wisatawan (Cooper, Fletcher dan Gilbert, 1993; Lee *et al*, 2002).

Sebagian besar dari karya-karya yang menganalisis peranan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa peranan citra tidak begitu kentara terhadap konsekuensi perilaku wisatawan, seperti kesetiaan dan percakapan dari mulut ke mulut yang positip (*positive word-of-mouth*) terkait dengan destinasi (Veasna *et al*., 2013). Citra destinasi didefinisikan sebagai konsep sikap yang terdiri dari sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dialami oleh wisatawan pada destinasi (Hosany *et al*., 2006). Citra destinasi memainkan peran kunci untuk pilihan tujuan, untuk evaluasi berturut-turut dan untuk tujuan kembali pada masa berikutnya dan pada waktu yang lain merekomendasikan (Bigné *et al*., 2001; Chen dan Tsai, 2007).

Membaca literatur yang mengamati citra destinasi sebagai anteseden kepuasan wisatawan masih menunjukkan kesenjangan yang memerlukan penelitian lanjutan. Pandangan ini muncul cukup reduktif dan statis karena tidak mempertimbangkan citra destinasi yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman sendiri (Oliver dan Burke, 1999; Rodríguez *et al*., 2008). Modifikasi citra destinasi, juga dapat dipahami sebagai konsekuensi dari kepuasan.

Banyaknya literatur pariwisata yang memusatkan perhatian pada kepuasan pariwisata, hal ini adalah disebabkan oleh fakta bahwa dari kepuasan wisatawan ditemukan serangkaian konsep seperti kesetiaan (Song *et al*, 2012) dan keluhan wisatawan (Lee *et al*., 2011).

Dengan mengacu pada sektor pariwisata, telaah literatur tentang motivasi mengungkapkan bahwa orang-orang bepergian karena mereka "terdorong" membuat keputusan perjalanan oleh, kekuatan psikologis internal dan

"ditarik" oleh kekuatan eksternal bersumber dari atribut destinasi (Crompton, 1979; Dann, 1977; Uysal dan Jurowski, 1994). Dengan demikian, kepuasan dengan pengalaman perjalanan, berdasarkan kekuatan *push* dan *pull* ini, berkontribusi terhadap loyalitas destinasi. Tingkat loyalitas wisatawan 'untuk destinasi tercermin dalam niat mereka untuk meninjau kembali destinasi dan rekomendasi mereka kepada orang lain (Oppermann, 2000). Dengan demikian, informasi tentang loyalitas wisatawan adalah penting untuk tujuan pemasaran dan manajemen.

Kompleksitas tema kepuasan wisatawan tergantung pada kekayaan dalam hal indikatornya. Kepuasan wisatawan adalah variabel laten (Bagozzi *et al*, 1981; Fornell *et al*, 1996;. Fonseca, 2009; Kaplan *et al*, 2007;. Song *et al*, 2012) dimana, untuk mendefinisikannya perlu mempertimbangkan anteseden apa yang menentukan serta konsekuensi dan hubungan relatif antara indikator yang mengekspresikan kepuasan wisatawan.

Literatur tentang subjek ini mengukur kepuasan wisata dengan cara yang berbeda. Perbedaan ini dapat bergantung pada penggunaan berbagai metodologi dan variasi jumlah dan jenis indikator.

Kepuasan wisatawan adalah merupakan konsekuensi dari analisis pasca-pembelian (Fornell, 1992; Westbrook dan Oliver, 1991), Sejumlah penelitian telah menunjukkan berbagai pengukuran untuk mengevaluasi pengalaman perjalanan (Bramwell, 1998). Pengalaman ini mengambarkan interaksi dengan layanan dan berupa penilaian yang diekpresikan oleh wisatawan setelah pengalaman mereka yang dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan (Bowen dan Schouten, 2008).

Menurut pendekatan manajemen destinasi (Xia *et al*., 2009), atribut destinasi merupakan faktor penting untuk penilaian atau evaluasi pengalaman wisatawan (Alegre dan Garau, 2010). Evaluasi ini juga adalah hasil perbandingan antara atribut destinasi dan harapan wisatawan (Tribe dan Snaith, 1998).

Dalam konteks teoritis ini, beberapa penulis (Ekinci dan Hosany, 2006; Usakli *et al*, 2011) telah mengadopsi konsep citra destinasi: untuk mencapai hasil yang diinginkan, pembangunan merek yang koheren gambar dan cara destinasi yang dirasakan oleh wisatawan aktual dan wisatawan potensial dianggap sebagai faktor utama keberhasilan destinasi itu sendiri (Voase, 2012).

Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai "sekelompok nilai-nilai, ide-ide dan kesan yang ditawarkan oleh destinasi yang mampu mempengaruhi benak wisatawan aktual dan wisatawan potensial " (Crompton, 1979). Keunikan dari pandangan ini berpusat pada destinasi yang bisa dan harus mampu mendorong wisatawan potensial maupun pengunjung nyata.

Dalam proses penyampaian asosiasi positif, stereotip harus dihindari (Kotler *et al*., 1993) dan mampu menciptakan dan mengelola citra merek yang unik, terutama jika destinasi memiliki beberapa atraksi wisata dan mengelola banyak ragam produk dan jasa yang dicakup. Prosedur ini bahkan akan lebih rumit ketika destinasi menawarkan berbagai karakter yang bertentangan (Ruzzier, de Chernatony, 2013), seperti karakter yang dapat menghasikan citra positif (berupa keindahan seni atau alam dll), dan sebahagian benar-benar negatif (berupa kemacetan lalu lintas, kriminalitas, dll). Selain itu, penting untuk pahami bahwa pasar kontemporer adalah sulit untuk diprediksi dan berekspansi secara berkelanjutan,

sehingga sulit untuk membangun dan mengkoordinasikan destinasi yang dapat mencapai seluruh sasaran, baik yang setia maupun pelanggan baru (Ekinci *et al*, 2013).

Pengelolaan merek dan citra sangat berhubungan dengan proses menghubungkan pemasaran pada tatanan induktif dan pemasaran pada taranan organik. Hal penting lainnya adalah menjaga keseimbangan kemampuan pasokan lokal dengan permintaan agar tidak menimbulkan "efek bumerang" dan munculnya percakapan dari mulut ke mulut yang negatif (Hudson dan Ritchie, 2009).

Dalam piramida kepuasan pelanggan atas destinasi wisata, kualitas produk wisata dan kualitas jasa yang diberikan menjadi faktor penentu dan harus benar-benar disediakan pada destinasi wisata. Pemasaran pada tatanan organik merupakan bahagian yang sangat penting dari kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

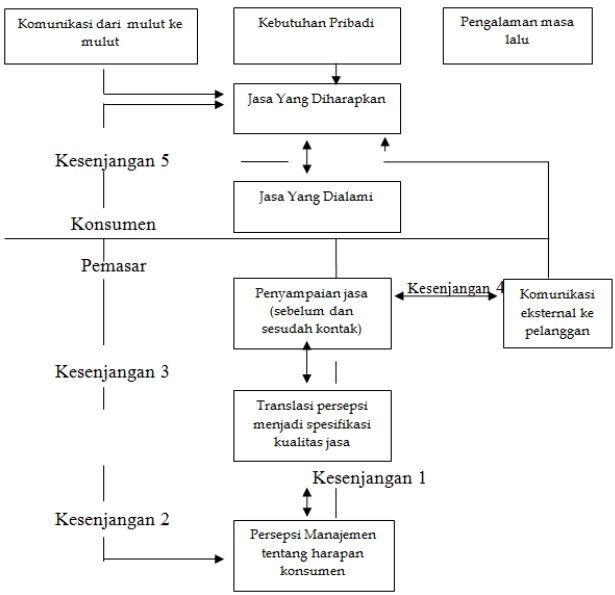
D. Determinan Kepuasan Pelanggan

Tribe dan Snaith (1998) mengembangkan model analisis *holiday satisfaction*. *Instrument* yang digunakan untuk meneliti kepuasan wisatawan di dalam melakukan liburan adalah berdasarkan *elemen service quality*. Atribut-atribut yang diamati dalam pembahasan ini mulai dari kebersihan pantai dan laut, keberadaan olahraga air di laut, sampai kepada segala kegiatan yang berhubungan dengan destinasi, transportasi dan hotel.

Model lain adalah *disconfirmation paradigm expectations*. Paradigma ini mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan besar dan arah dari *disconfirmation*, yang didefenisikan sebagai perbedaan antara harapan pra-pembelian individual dan kinerja pasca pembelian dari produk atau jasa (Anderson, 1993; Oliver, 1980)

Penelitian lain dari Peterson *et al.* (1997) mengatakan bahwa: " faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan antara lain *expectations, performance, disconfirmation* dan *fairness*". Dalam model ini *expectation* dan *performance* secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan, tetapi melalui *disconfirmation*, sedangkan faktor *performance* dapat langsung mempengaruhi kepuasan dan dapat juga melalui *fairness* mempengaruhi kepuasan dengan menerapkan *equity theory*. Dalam model ini *expectation* dan *performance* ditentukan oleh berbagai variabel situasi pembelian dan variabel individual.

Dalam mengelola kualitas jasa yang memuaskan, Parasuraman bersama Zeithaml dan Berry mengemukakan model seperti pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Mengelola Kualitas jasa

Sumber : Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of service Quality and its Implication for Future Research, Journal of marketing*, Fall 1985, hal 44.

Kualitas jasa yang tercakup dalam pariwisata berperan sangat penting dalam proses penyerahannya (Wyllie, 2000) dan menjadi standard yang digunakan dalam menilai keefektifan suatu agen jasa perjalanan, termasuk sektor jasa pariwisata. Kualitas jasa memang tidak berwujud tetapi sangat penting dan menjadi bidang yang perlu diperhatikan oleh agen perjalanan. Model SERVQUAL yang dikemukakan oleh parasuraman bersama koleganya dinyatakan dapat digunakan pada beragam konteks jasa.

Ada banyak peneliti pariwisata menggunakan model ini untuk mengevaluasi kualitas jasa yang ditawarkan pada pariwisata dan industri terkait lainnya. (Baker & Fesenmaier 1997; Childress & Crompton 1997; Leblanc 1992; Ostrowski, O'Brien, &Gordon 1993; Collins &Fesenmaier 1995). Sebagai contoh model SERVQUAL telah digunakan pada *Canadian Municipal park* dan memakai lima dimensi yang dikemukakan oleh Parasuraman dan Koleganya. Bigne *et al*. (2003) juga menggunakan SERVQUAL untuk menguji kualitas jasa yang diberikan oleh agen perjalanan dan melihat bahwa model tersebut masih valid dan dapat diandalkan dalam mengevaluasi kualitas yang diberikan oleh agen perjalanan.

Kendati SERVQUAL dirancang untuk mengukur kualitas jasa, model ini hanya menyediakan kerangka kerja dan oleh karenanya perlu disesuaikan dan dimodifikasi dalam mengevaluasi jasa tertentu. (Parasuraman *et al*. 1988, 1991; Backman & Velfkamp 1995). Demikian juga dalam pembahasan ini model SERVQUAL dipedomani dengan membuat penyesuaian yang diperlukan sehingga hasilnya dapat memperkaya implementasi model tersebut.

Tabel 4. 1 Dimensi Kualitas Jasa

Model/Dimensi	Lingkungan Fisik	Interaksi Manusia	Produk inti
(Lehtinen & Lehtinen, 1983)		Kualitas Proses	Kualitas Hasil
(Grönroos, 1984)		Kualitas Fungsional	Kualitas Tehnis
(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	Berwujud	Reliability	
		Responsiveness	
		Assurance	
		Empathy	
(Lehtinen & Lehtinen, 1991)	Kualitas Fisik	Kualitas Interaksi	
(Rust & Oliver, 1994)	Lingkungan Jasa	Penyerahan Jasa	Produk Jasa
(Dabohlkar, Thorpe, & Rentz,1996)	Aspek Fisik	Reliabilitas	
		Interaksi Personal	
(Brady & Cronin, 2001)	Kualitas Lingkungan Fisik	Kualitas Interaksi	Kualitas Hasil

Tabel 4.1. menunjukkan rangkuman dimensi kualitas Jasa. Gronroos (1984) mengemukakan dimensi kualitas teknis dan kualitas fungsional. Lehtinen dan Lehtinen (1983) memperkenalkan dimensi kualitas proses dan kualitas hasil. Lehtinen dan Lehtinen (1991) mengajukan dimensi kualitas fisik, kualitas interaktif, dan kualitas perusahaan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988a) mengemukakan model SERVQUAL dengan lima dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Rust dan Oliver (1994) mengemukakan dimensi produk jasa, penyerahan jasa dan lingkungan jasa. Dabholkar, *et al*. (1996) mengemukakan tiga dimensi termasuk aspek fisik, keandalan dan interaksi personal. Brady dan Cronin (2001) mengemukakan tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

BAB V
KEPUASAN WISATAWAN

A. Kepuasan Wisatawan pada Destinasi Wisata

Pada tulisan ilmiah berjudul "*Customer Satisfaction in tourist destination: The case of Tourism offer in the city of Naples*" oleh Della Corte, *et al*. memiliki tujuan untuk menangkap gambaran terdepan mengenai pemahaman terhadap kepuasan pelanggan yang dapat secara efektif menjadi penentu kepuasan itu sendiri. Kepuasan pelanggan sendiri ditentukan oleh pengalaman secara keseluruhan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah produk setelah dibeli (Solomon, 2002).

Kepuasan pelanggan juga ditemukan sebagai 'jantung' daripada aktivitas pemasaran perusahaan (Machleit dan Mantel, 2001). Hal ini dikarenakan penentu kepuasan pelanggan membantu mencapai capaian strategis yang diinginkan. Kepuasan pelanggan pada level yang lebih tinggi dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan (Fint *et al*., 2011 ; Qi *et al*., 2012), menurunkan elastisitas harga (Fornell *et al*., 2006), meningkatkan kapasitas dalam menarik pelanggan baru (Uncles *et al*. 2013), membantu membangun reputasi yang kuat di pasar (Walsh *et al*., 2009; Rust *et al*., 1995) dan memiliki dampak langsung pada daya ingat pelanggan (Rust *et al*., 1995). Keseluruhan kondisi tersebut akan dapat terlaksanakan apabila dengan asumsi istilah "kualitas pelayanan" (Lazarus, 1991; Kuo *et al*., 2009; Zhao *et al*., 2012) dan "nilai produk / jasa" (De Rust dan Oliver, 1994; Nilsson *et al*., 2001; Morgeson *et al*., 2011). Lebih tinggi kualitas dalam kaitannya dengan

harga yang dibayarkan, lebih besar pula nilai yang berarti bagi pelanggan (Ostrowski, O'Brien and Gordon, 1993; Stock, 2011: Blocker dan Flint, 2011).

Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi *post*-pembelian yang mengecewakan, sesuai atau melebihi ekspektasi dan berdasarkan pengalaman keseluruhan (Wang dan Yang, 2004). Hal ini ditekankan pula bahwa kepuasan pelanggan ditentukan melalui penilaian *post*-pembelian pelanggan terhadap jasa yang disampaikan dan perbandingan ekspektasi pelanggan terhadap pengalaman jasa wisata yang didapatkan (Spreng dan Dröge, 2001; Higgs *et al*., 2005; Del Bosque *et al*., 2006). Kehadiran era *social network* juga mengambil peran penting karena mempersingkat tahapan *ex post* menjadi lebih singkat (*real time*) (Brown *et al*., 2007; Hartley, 2008).

Evaluasi pelanggan adalah penting dan kritikal karena merefleksikan evaluasi subjektif pelanggan berdasarkan respon emosional yang diasosiasikan dengan pengalaman pembelian (Kumar, 2005; Grewal *et al*., 2009w; Falk *et al*., 2010). Sehingga, pendekatan kognitif-afektif cukup bernilai besar sejak respon emosional adalah komponen esensial terhadap pengalaman yang menjadi tujuan (Bigné *et al* 2005; Ryan 1995). Seiring waktu berjalan, peran pelanggan telah berubah perlahan dari tipe pembeli yang pasif menjadi pelanggan yang aktif atau pelaku utama dari pembentukan produk / jasa wisata (Arussy, 2002; Hetzel, 2002; LaSalle, Britton, 2003; Shaw, Ivans, 2004; Yastrow, 2003).

Tulisan ilmiah Della Corte, *et al* bertujuan untuk membawa pengertian hubungan antara variabel yang mendahului kepuasan pelanggan dengan mengadopsi perspektif sisi penawaran, memahami apabila perspektif sistemik ada dalam topik kepuasan pelanggan dan elemen

apa saja yang berkontribusi untuk itu, dan mengidentifikasi persepsi pelanggan mengenai komponen kepuasan yang utama, yang juga mempertimbangkan perspektif dari sisi permintaan. Perspektif sistemik dihadirkan dengan alasan bahwa dari literatur yang sudah ada sering sekali menganalisa kepuasan pelanggan baik hanya dari perspektif pelanggan atau hanya dari perspektif perusahaan. Padahal kepuasan pelanggan secara nyata adalah hasil dari perspektif yang tumpang tindih. Hal ini menandakan pula bahwa produk wisata adalah produk yang kompleks sehingga dihadirkanlah perspektif sistemik terhadap uji kepuasan pelanggan yang diusung oleh Della Corte, *et al*.

Dalam perspektif sistematik yang dihadirkan ada indikator-indikator yang dihadirkan melalui skema model 6As (Cooper *et al*., 1993; Della Corte, 2013) di mana karakter tujuan wisata diuraikan melalui fitur-fitur: 1. Akses; 2. Atraksi; 3. Akomodasi; 4. Fasilitas; 5. Perkumpulan; 6. Layanan tambahan. Keenam variabel tersebut mewakili empat belas indikator yang teridentifikasi, yaitu: kemudahan akses terhadap ragam moda transportasi (Vetter, 1985), akomodasi (Ekinci *et al*., 2003), kualitas jalanan dan petunjuk jalan, ragam dan kualitas restoran (Fields, 2002; Hui *et al*., 2007), Hiburan (Mikulić dan Prebežac, 2011), harga dan nilai (Yu dan Goulden, 2006, p. 1338), akses informasi di tempat wisata (Ortega dan Rodríguez, 2007, p. 147), transportasi lokal (Thompson dan Schofield, 2007), keamanan yang dirasakan (Tasci dan Boylu, 2010), infrastruktur yang memfasilitasi difabel (Daniels *et al*., 2005), keramahan masyarakat lokal (Jenkins, 1999; Kozak, 2001; Yoon dan Uysal, 2005), organisasi acara budaya (Chhabra *et al*., 2003; Kim *et al*., 2010; Kruger *et al*., 2013), kebersihan daripada kota (Merrilees *et al*., 2009;

Alegre dan Garau, 2010), ragam aktivitas (Bowen dan Shchouten, 2008; Danaher dan Arweiler, 1996; Kozak, 2001).

Penelitian uji kepuasan pelanggan untuk destinasi wisata ini dilakukan di Naples, Italia padap periode Mei 2012 sampai dengan Mei 2013. Naples berlokasi di selatan Italia dengan penduduk berjumlah 2.166.518 dan 918.485 pengunjung yang datang setiap tahunnya (Ente Provinciale del Turismo, 2014). Survey dilakukan menggunakan kuisioner *ad hoc* yang didaftarkan pada sampel yang mudah mendapat akses selama tiga periode yang berbeda untuk menangkap gambaran yang lebih dinamis terhadap kepuasan wisatawan. Kuesioner yang ada diadministrasikan pada "area pengambilan" seperti INFOPOINTs kantor informasi wisata yang aktif di kota Naples, hotel-hotel terpilih yang proporsional di mana pengunjung hotel mengandung komposisi pemilahan kelas populasi sesuai referensi uji. Adapun referensi uji tersebut terdiri dari; gender, usia, relasi yang ikut serta, alasan kunjungan, dan status profesional. Uji dilakukan dengan mengkalkulasi *attributable risk* dari keempat belas indikator kepuasan secara terpisah dan menguji: 1. Layanan-layanan yang disediakan oleh kota (cth: transportasi publik dan keamanan yang didapat, dll.); 2. Layanan-layanan yang ditawarkan perusahaan lokal (cth: hotel, restoran, klub malam, dll.); dan 3. Layanan-layanan lainnya yang disediakan oleh Administrasi Publik dan perusahaan lokal (cth: acara kebudayaan). Di mana poin 1 diuji sebagai faktor penentu kepuasan, poin 2 diuji sebagai factor penentu kepuasan natural, dan poin 3 diuji sebagai internal faktor menggunakan *Cronbach's alpha* (Giampaglia, 1990; Corbetta, 1999).

Temuan yang didapat adalah Naples tidak memiliki gambaran yang jelas sebagai destinasi wisata. Hal ini menghasilkan kemungkinan bahwa wisatawan yang

mengunjungi Naples tidak puas secara keseluruhan pengalaman mereka. Lebih jelasnya, di satu sisi Naples sangat sering diasosiasikan dengan tradisi makanan yang sangat baik, natural dan dekat dengan artistik keindahan tapi di sisi lain, kota tersebut cukup dekat dengan aktivitas kriminal, organisasi yang kurang mendukung dan tempat yang tidak bersih. Terlebih lagi besarnya nilai budaya Neopolitan di Naples, baik sejarah dan tradisi berada di bawah dimensi persepsi wisatawan. Sehingga, dari uji ini mengemukakan pula bahwa kepuasan wisatawan bergantung pada proses yang kompleks di mana peran dari setiap aktor sangatlah penting dan harus bersinergi satu dengan lainnya.

Ekspektasi yang dekat dengan realita adalah faktor utama yang akan menghantarkan kepuasan pelanggan dan sangat penting untuk keputusan stratejik di masa yang akan datang. Masyarakat lokal dan pemeran wisata harus secara bersinergi menghilangkan faktor-faktor negatif dan mengusung efek-efek positif yang dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

B. Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan

Dalam karya ilmiah Mohamad dan Ghani tahun 2014 yang berjudul "*The Impact of Tourist Satisfaction on Destination Loyalty among Europeant Tourist Visiting Malaysia*" hendak menguji hubungan antara kepuasan wisatawan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata. Secara garis besar, Malaysia telah menjadi salah satu Negara di mana pariwisata adalah salah satu penggerak roda ekonomi yang cukup signifikan dan aktivitas wisata yang popular terhadap wisata dunia (*Tourism Malaysia,* 2011).

Hal ini turut didukung oleh kontribusi pariwisata terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) Malaysia yang pada tahun 2011 sebesar RM (Ringgit Malaysia) 56 Milyar menjadi RM 65.3 Milyar di tahun 2012 (World Travel and *Tourism* Council, 2012 dan 2013). Dengan adanya aktifitas promosi seperti konferensi PATA tahun 1972, *Visit Malaysia* tahun 1990, *Visit Malaysia* tahun 2007 dan acara acara tingkat global seperti Formula 1, LIMA, SUKOM, *Monsoon Cup*, dan *Rainforest Festival* yang dihadirkan di Malaysia berhasil meningkatkan pertumbuhan wisatawan Malaysia secara sangat cepat dibanding dengan negara-negara tetangga ASEAN (Abdul Kadir, 2010).

Sehubungan dengan hal tersebut, pembelajaran mengenai kepuasan wisatawan sangat penting terhadap otoritas manajemen tujuan wisata yang mana turut menjadi penambah pemasukan di masa mendatang dan memenangkan kompetisi di pasar (Wang, Zhang, Gu dan Zhen 2009). Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai tujuan penting untuk bisnis wisata karena wisatawan yang puas dapat menghantarkan kepada loyalitas terhadap tujuan wisata di masa mendatang (Chi dan Qu, 2008).

Kepuasan wisatawan ditentukan sebagai evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman wisatawan terhadap produk atau jasa tertentu (Zhu, 2011) dan tantangan-tantangan terhadap manajemen adalah menyediakan dan memelihara kepuasan pelanggan (Allan, 2004). Kepuasan pelanggan biasanya dapat dievaluasi melalui karakter-karakter penawaran wisata (Dmitrovic *et al*., 2009). Penawaran wisata biasanya berhubungan dengan ekonomi, kultur-sosial dan aktivitas lingkungan sekitar yang terdiri dari sub-produk seperti akomodasi, makanan dan minuman yang dapat dibeli, ekskursi, perbelanjaan, partisipasi

langsung dalam aktivitas rekreasi dan olah raga dan hiburan (Andriotis *et al*., 2008). Sangat penting untuk mengidentifikasi dan mengukur kepuasan pelanggan terhadap setiap indikator tujuan wisata, karena jika terdapat indikator destinasi wisata yang dialami tidak menyenangkan, akan memunculkan ketidakpuasan dari sisi wisatawan (Andriotis *et al*., 2008).

Loyalitas terhadap destinasi wisata sendiri ditentukan sebagai rasa dan sikap secara keseluruhan yang mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan wisata tertentu (Hsu *et al.*, 2008). Dipercaya bahwa, 5% peningkatan terhadap retensi (pengalaman yang diingat) pelanggan dapat meningkatkan profit dalam rentang 25 s.d. 85% tergantung pada sektor industry terkait (Reichheld dan Sasser, 1990). Investigasti terhadap tujuan wisata dan preferensi melalui keinginan untuk wisatawan merekomendasi tujuan wisata tertentu kepada wisata lainnya merupakan indikator ukuran yang sesuai untuk loyalitas terhadap tujuan wisata.

Studi yang dilakukan adalah menginvestigasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap destinasi wisata di antara wisatawan Eropa yang mengunjungi Malaysia. Dari proses koleksi data yang diadakan di Kuala Lumpur International Airport, penulis berhasil mengumpulkan data yang bersih dari *outliers* sebanyak 261 responden untuk menjadi data membangun analisis. Sekitar 48.7% berasal dari Eropa Utara seperti Inggris, Irlandia, Denmark, Norwegia, dan Finlandia, 44,4% berasal dari negara-negara seperti Belanda, Jerman, Prancis, Swiss, Belgia, Austria, 4.6% berasal dari Eropa Selatan seperti Spanyol dan Italia dan 2.4% berasal dari Eropa Timur seperti Republik Ceko, Polandia, Rusia dan Slovakia. Sebanyak 62.5% responden adalah pria dan 37.5% adalah wanita. Di mana 40.9% responden berada pada rentang usia 20 s.d. 29 tahun,

38.9% wisatawan berstatus lajang dan 32.8% berstatus menikah. 54.8% responden melakukan kunjungan pertama kali mereka ke Malaysia dan 80.5% responden yang mengunjungi Malaysia bertujuan untuk berlibur.

Terhadap Kepuasan Pelanggan terdapat 9 poin yang dikelompokkan menjadi 3 faktor, yaitu: 1. Alam dan atraksi wisata; 2. Aksesibilitas dan fasilitas; 3. Acara dan nilai sejarah. Sedangkan untuk terhadap Loyalitas pada Tujuan Wisata terdapat 2 kelompok faktor, yaitu: 1. Berita lisan yang positif; 2. Intensi untuk kembali.

Berdasarkan uji *Confirmatory Factor Analysis* didapat bahwa dari 9 poin indikator analisis Kepuasan Pelanggan hanya terdapat 4 poin yang dapat diandalkan untuk diuji, yaitu: eksplorasi kota Malaysia, keindahan alam di Malaysia, atraksi tujuan wisata dan panorama yang ada di Malaysia. Sedangkan pada analisis Loyalitas terhadap Destinasi Wisata tetap bertahan pada 4 poin yang ada untuk dapat diandalkan pada proses uji, yaitu: Apakah Anda akan menyampaikan hal positif mengenai Malaysia kepada orang lain?, Apakah Anda akan menyarankan Malaysia sebagai tujuan liburan untuk dikunjungi oleh teman-teman dan kerabat?, Apakah Anda akan mendorong teman-teman dan kerabat mengunjungi Malaysia?, Apakah Anda akan mempertimbangkan Malaysia sebagai pilihan kunjungan berikutnya di masa mendatang? Dan dari hasil uji hubungan antara dua indikator, ditemukan adanya hubungan positif signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap tujuan wisata ($\beta = 0.589$, $p < 0.05$). Hasil yang didapat turut mengindikasikan bahwa lebih tinggi tingkat kepuasan wisatawan akan memperbesar keinginan wisatawan merekomendasikan dan menyampaikan berita lisan positif kepada teman-teman dan kerabat

dibandingkan dengan saat wisatawan mengalami tingkat kepuasan yang lebih rendah.

Suatu gambaran bahwa kepuasan pelanggan hanya menjelaskan 33% variasi dari loyalitas terhadap destinasi wisata. Hal ini merupakan sekaligus pernyataan yang tergambar bahwa analisis yang dilaksanakan masih mengandung keterbatasan. Sehingga, disarankan pada studi di masa mendatang untuk mengeksploarsi poin dasar seperti nilai tambah (yang dirasakan) dan kualitas jasa sebagai saran membangun model analisis lebih konstruktif.

C. Hubungan Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Wisatawan

"*Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction*" adalah hasil studi Al-Ababneh yang bertujuan untuk menilai persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan wisata yang disediakan di situs bersejarah Petra, Yordania. Adapun profil singkat mengenai Yordania, kontribusi pariwisata terhadap GDP Yordania pada tahun 2010 adalah sebesar US$3.4 milyar. Hal ini membuat nilai kurs lebih kokoh dan menciptakan lapangan pekerjaan yang baru. Selain itu, Yordania dipertimbangkan sebagai negara yang atraktif oleh wisatawan di dunia karena alasan-alasan, seperti: keberagaman alam, nilai sejarah akar budaya yang tinggi dan situasi politik negara yang stabil ditambah lagi dengan Petra yang dikukuhkan menjadi bagian dari Tujuh Keajaiban Dunia pada tahun 2007. Pariwisata adalah sisi vital dan penting terhadap perekonomian nasional Yordania dan menjadi aktivitas sektor ekspor terbesar, penyedia lapangan pekerjaan privat terbesar kedua, dan penghasil nilai tukar mata uang asing terbesar kedua (Othman, 2011). Selanjutnya, menguji tiga dimensi utama yang menjadi faktor berpengaruh terhadap kepuasan

wisatawan. Tiga dimensi utama tersebut berangkat dari pengalaman mayoritas wisatawan dengan tujuan wisata di mana persepsi yang ada dipengaruhi dengan perbandingan antara fasilitas, atraksi dan standar pelayanan (Laws, 1995). Lebih jauh lagi, tiga dimensi ini menjadi sasaran uji yang berangkat dari dimensi yang menjadi interaksi ukuran wisatawan atas kualitas yang diharapkan dengan kualitas yang didapatkan yang menjadikannya sebagai gambaran pelanggan sebagai yang mempengaruhi penilaian terhadap kualitas jasa yang dialami wisatawan (Prabaharan, *et al*., 2008).

Kualitas jasa didefinisikan dengan apa yang pelanggan inginkan dan berapa besar yang bersedia untuk dibayarkan daripada apa yang pihak penawar tawarkan (Ducker, 1991). Kualitas jasa sering kali dikonspetualisasikan sebagai pembeda antara jasa yang diharapkan diterima dan jasa yang diterima secara actual (Bloemer *et al*., 1999; Kara *et al*., 2005). Terhadap produk wisata sendiri adalah campuran dari tiga komponen yang terdiri dari atraksi, fasilitas pada tujuan wisata dan aksesibilitas pada tujuan wisata (Medlik dan Middleton, 1973). Dan dari ketiga komponen tersebut dapat diturunkan menjadi lima komponen turunan utama sebagai produk keseluruhan, yaitu: atraksi tujuan wisata dan lingkungan sekitar, fasilitas tujuan wisata dan jasa yang tersedia, aksesibilitas terhadap tujuan wisata, gambaran mengenai tujuan wisata, dan harga terhadap pelanggan (Middleton dan Clarke, 2001) dan terurai sebagai berikut;

1. Atraksi tujuan wisata dan lingkungan sekitar adalah elemen komponen di dalam tujuan wisata yang mempengaruh secara garis besar pilihan wisatawan dan mempengaruhi motivasi wisatawan mengunjungi tujuan

wisata terkait, seperti: atraksi alam, atraksi bangunan, atraksi budaya dan atraksi sosial.

2. Fasilitas tujuan wisata dan jasa yang tersedia adalah elemen-elemen komponen yang berlokasi di tujuan wisata yang membuat wisatawan dapat tinggal dan menikmati tujuan wisata, seperti: unit akomodasi, restoran, bar dan kafe, transport menuju tujan wisata, aktivitas menarik atau olah raga, fasilitas dan jasa lainnya.
3. Aksesibilitas terhadap tujuan wisata adalah elemen-elemen komponen termasuk aspek transport privat dan umum yang mempengaruhi biaya, kecepatan perjalanan dan kenyamanan yang wisatawan mungkin akan butuhkan saat meninggalkan tempat tinggal sementara dan menuju tujuan yang menjadi pilihan, seperti: infrastruktur, peralatan, faktor operasional, dan peraturan pemerintah (Middleton dan Hawkins, 1998). Suatu penelitian turut mengemukakan bahwa motivasi paling menyolok terhadap wisatawan dalam memilih tujuan wisata di negara bagian ketiga adalah akutalisasi diri yang diapresiasi, sisi edukasi, budaya dan rekreasional yang didapatkan. Tujuan wisata yang atraktif, pelayanan berkualitas, fasilitas / kenyamanan, lokasi favorit dan aksesibilitas pada daerah pusat muncul menjadi pertimbangan yang sangat penting terhadap wisatawan dalam memilih tujuan wisata (Awaritefe, 2004).
4. Gambaran tujuan wisata adalah secara relatif menjadi tambahan di lapangan penelitian mengenai pariwisata (Abu ali dan Howaidee, 2012). Namun, tetap gambaran tujuan wisata mempengaruhi pada keputusan akhir atau intense sikap wisatawan ke depan (Chen dan Tsai, 2007). Konsep dari gambaran tujuan wisata hendaknya dinyatakan sebagai bentuk ekspresi terhadap seluruh

objek pengetahuan, prasangka, imajinasi dan gagasan emosional oleh individu atau kelompok terhadap lokasi tertentu (Lawson dan Baud Bovy, 1977). Gambaran tujuan wisata juga menjadi poin evaluasi terhadap sumber-sumber atraksi yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi tujuan wisata terkait (Stabler, 1995; Alhemoud dan Armstrong, 1996; Schneider dan Sönmez, 1999; Gallarza *et al*., 2002; Beerli dan Martin, 2004). Tujuan wisata yang memiliki gambaran kuat, akurat dan positif akan cenderung untuk lebih dipertimbangkan dan dipilih dalam proses pengambilan keputusan tujuan wisata oleh wisatawan (Goodrich, 1978; Woodside dan Lyonski, 1989).

5. Harga untuk pelanggan adalah hasil kuantifikasi yang diukur dengan nilai mata uang atas seluruh pengalaman yang didapat baik dalam bentuk produk wisata atau jasa wisata selama masa tinggal di daerah tujuan wisata. Koordinasi harga yang disediakan oleh manajemen tujuan wisata mempersilahkan pengaturan yang lebih efisien terhadap harga harian untuk produk wisata, yang menghantarkan kepada peningkatan keseluruhan belanja wisata (Andergassen *et al*., 2013).

Adapun kepuasan pelanggan merupakan keberlanjutan dari kesenangan keseluruhan yang dirasakan wisatawan yang dihasilkan setelah memenuhi keinginan wisatawan, ekspektasi dan kebutuhan selama masa tur wisata (Chen dan Tsai, 2007). Untuk itu terindikasi benar bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif terhadap 'kantong' kepuasan pelanggan seperti yang penelitian yang dilakukan di Yunani (Jamal dan Anatassiadou, 2007). Untuk itu, mengambil situasi yang berbeda yaitu di Petra, Yordania maka penelitian ini menguji hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan yang diturunkan menjadi tiga hipotesa

turunan yaitu; apakah terdapat hubungan positif antara fasilitas tujuan wisata terhadap kepuasan pelanggan; apakah terdapat hubungan positif antara aksesibilitas tujuan wisata terhadap kepuasan pelanggan; apakah terdapat hubungan positif antara atraksi tujuan wisata dan kepuasan pelanggan. Dari 180 kuesioner terkumpul dengan data siap uji ditemukan bahwa melaui uji Cronbach's Alpha setiap data dikuesioner bersifat konsisten dan dapat dihandalkan.

Selanjutnya, setelah mengalami uji regresi terhadap ketiga hipotesa yang dibangun, didapati bahwa kualitas pelayanan (fasilitas tujuan wisata, aksesibilitas terhadap tujuan wisata, dan atraksi tujuan wisata) memiliki efek yang kuat terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil uji ini juga menguatkan hasil uji yang mengemukakan bahwa fasilitas di tujuan wisata dan aksesibilitas dan atraksi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Jerash sebagai salah satu tujuan pariwisata utama juga yang ada di Yordania (Abu Ali dan Howaidee, 2012). Sehingga, kualitas pelayanan akan berdampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan juga di tujuan wisata seperti, Petra.

D. Indikator Kepuasan Wisatawan

Berbagai penelitian telah dilakukan tentang kepuasan wisatawan menggunakan sejumlah indikator untuk membangun variabel yang kemudian diteliti pengaruh signifikannya terhadap kepuasan wisatawan. Tabel 5.1. menunjukkan rangkuman indikator penelitian yang digunakan peneliti yang telah dilakukan dalam menjelaskan variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Saleh dan Ryan (1991) menggunakan model penelitian pada industry perhotelan dengan variabel keputusan atribut-atribut hotel berdasarkan SERVQUAL, sedangkan model pengukuran dengan metode pengukuran SERVQUAL *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empaty* dan pendekatan konfirmasi harapan.

Tabel 5. 1 Indikator Kepuasan Wisatawan

Item	Literatur	6 As Model
Kemudahan akses dengan berbagai moda transportasi	Wan and Chan, 2011; 2013; Kozak and Rimmington 2000; Kozak, 2001	Akses
Akomodasi	Xia *et al*, 2009; Hui *et al* 2007; Ekinci *et al*., 2013; Kozak, 2001	Akomodasi
Kualitas jalan dan petunjuk	Corte *et al*., 2013	Akses
Keragaman dan kualitas restoran	Xia *et al*, 2009; Hui *et al* 2007; Nield *et al*., 2000	
Atraksi hiburan	Mikulić and Prebežac, 2011; Xia *et al*, 2009; Wan and Chan, 2013;	
Harga dan nilai	Yu and Goulden, 2006; Xia *et al*, 2009; Kozak, 2001	Akses, Hiburan, Fasilitas, Pelayanan yang disempurnakan, Kerumunan, Akomodasi
Kemudahan informasi	Ortega and Rodriguez, 2007	Akses
Transportasi Lokal	Xia *et al*, 2009; Thompson and Schofield, 2007; Kozak, 2001	Akses
Keamanan Yang dipersepsikan	Tasci and Boylu, 2010	Akses, Hiburan, Fasilitas, Pelayanan tambahan, Kerumunan, Akomodasi
Prasarana yang bersahabat terhadap yang cacat	Daniels *et al*, 2005	Akses, Hiburan, Fasilitas, Pelayanan tambahan, Kerumunan, Akomodasi
Kebersihan Kota	Xia *et al*, 2009; Merrilees *et al* 2009; Alegre and Garau, 2010	-
Keramahan Masyarakat lokal	Jenkins, 1999; Kozak, 2001; Yoon and Uysal, 2005	-
Organisasi Kegiatan Budaya	Chhabra *et al*, 2003; Kim *et al*, 2010; Kruger *et al*, 2013	Fasilitas/ Pelayanan tambahan
Ragam Atraksi	Bowen and Schouten, 2008; Danaher and Arweiler, 1996; Kozak, 2001	Fasilitas/ Pelayanan tambahan
Keindahan Alam	Mohamad M., Ghani N. I. A., 2014,	Fasilitas/Pelayanan, Transportasi, Hiburan, Kerumunan.

Ridley (1995) menggunakan model penelitian pada perusahaan pariwisata dengan variabel kepuasan budaya bisnis pariwisata, sedangkan model pengukuran dengan metode pengukuran riset kepustakaan dan pendekatan pengukuran adalah riset kepustakaan.

Chade dan Matson (1996) menggunakan model penelitian pada industri wisata *sight seeing* dengan variabel kepuasan makanan, akomodasi, rental mobil, *sight seeing tour*, sedangkan model pengukuran dengan metode pengukuran SERVQUAL *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan pendekatan pengukuran adalah pendekatan dikonfirmasi harapan.

Tribe dan Snaith (1998) menggunakan model penelitian pada industri wisata pantai dan laut dengan variabel kepuasan destinasi, transportasi dan hotel, sedangkan model pengukuran dengan metode pengukuran kepuasan pelanggan, kualitas produk dan jasa (HOLSAT) dan pendekatan pengukuran adalah pendekatan *importance-performance.*

Heung dan Cheng (2000) menggunakan model penelitian pada industri wisata *shopping* dengan variabel kepuasan destinasi, *shopping* (kualitas pelayanan staff, nilai produk, reliabilitas produk, kualitas *tangibles*), sedangkan model pengukuran dengan metode pengukuran kepuasan pelanggan, kualitas produk dan jasa dan pendekatan pengukuran adalah pendekatan harapan dan persepsi.

Ginting, P (2002) menggunakan model penelitian pada industri wisata budaya dan alam dengan variabel kepuasan akomodasi, transportasi, destinasi, dan prasarana pariwisata sedangkan model pengukuran dengan metode pengukuran kepuasan pelanggan, kualitas produk dan jasa harga dan citra

(TOURSAT), dan pendekatan pengukuran adalah pendekatan kinerja.

Valle, *et al*., (2006) menggunakan model penelitian pada industry wisata rekreasi, liburan, bisnis, dan kesehatan dengan variabel kepuasan menyeluruh, kepuasan atribut dan kesesuaian dengan harapan, sedangkan model pengukuran dengan metode pengukuran kepuasan wisatawan dan pendekatan pengukuran adalah pendekatan kinerja.

Meng, *et al*., (2011), menggunakan model penelitian pada industri wisata kapal pesier (*cruise)* dengan variable, citra (*image*) nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) dan kepuasan, sedangkan model pengukuran dengan metode pengukuran citra jasa wisata, kepuasan wisatawan dan pendekatan pengukuran adalah pendekatan harapan dan persepsi.

Kobylanski A., (2012), menggunakan model penelitian literatur untuk menjelaskan berbagai atribut daripada kepuasan pelanggan serta konsekuensinya pada industri pariwisata dengan objek pembahasan adalah agen perjalanan di Polandia. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap agen perjalanan menghasilkan pengaruh yang baik seperti percakapan positip dari mulut ke mulut, keloyalan konsumen yang selanjutnya mempengaruhi kinerja industri untuk jangka panjang.

Al-Ababneh M., (2013), melaksanakan model penelitian untuk menyelidiki persepsi wisatawan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan pada situs bersejarah Petra dengan variabel kualitas pelayanan yang terbagi atas fasilitas, akses dan atraksi dan menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Mohamad M., Ghani N. I. A., (2014), menggunakan stuctural equation model (SEM) untuk menjelaskan hubungan antara kepuasan wisatawan dengan loyalitas terhadap destinasi dan menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positip secara langsung terhadap loyalitas destinasi. Disimpulkan juga bahwa wisatawan dengan tingkat kepuasan yang tinggi rela merekomendasikan dan menyebarkan percakapan positip dari mulut ke mulut kepada orang lain.

Gnanapala A. W. K., (2015), dengan paradigma penelitian dengan aliran positif mengasumsikan bahwa dunia diarahkan oleh aturan ilmiah yang menjelaskan perilaku dari penomena melalui hubu gan sebab akibat. Dalam penelitian ini dilakukan pendekatan korelasi dan menemukan bahwa persepsi wisatawan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan wisatawan

BAB VI
KEPUASAN WISATAWAN PADA DESTINASI PANTAI BINASI KECAMATAN SORKAM

A. Destinasi Wisata Pantai Binasi Kecamatan Sorkam

Pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah, dan budaya suatu etnik tertentu. di Indonesia ada berbagai jenis tempat wisata yang tentunya sering kita kunjungi. Tempat wisata itu antara lain: Taman, laut, hutan, pegunungan, pusat perbelanjaan atau mall, tempat bersejarah, museum, kuliner, danau, waduk, situ, permandian air panas, kebun binatang, air terjun, pantai dan sebagainya.

Pariwisata pantai di Indonesia dapat dijadikan sebagai sumber perekonomian terbesar karena hampir seluruh provinsi di Indonesia memiliki wisata pantai yang indah. Indonesia yang memiliki 34 provinsi dan terdiri dari pulau-pulau yang mana di setiap daerah memiliki potensi pariwisata pantai yang memiliki daya tarik tersendiri, salah satunya di Provinsi Sumatera Utara yang merupakan salah satu provinsi yang menawarkan berbagai obyek wisata pantai yang menarik untuk dikunjungi. Di Sumatera Utara, salah satu daerah dengan potensi pariwisata Pantai yang besar adalah Kabupaten Tapanuli Tengah. Kabupaten Tapanuli

Tengah ini memiliki banyak wisata pantai, diantaranya adalah pantai kalangan, pantai putri, pantai bilalang, pantai sosor gadong, pantai kalimantung, dan pantai Binasi.

Pantai Binasi di Kecamatan Sorkam yang memiliki daya tarik wisata berupa keindahan panorama pantai, pasir pantai yang putih, bentang pantai yang panjang, air gelombang yang tenang, banyak pepohonan yang sengaja di tanam di sekitaran pantai baik itu pohon kelapa dan pohon pinus yang memberikan kesejukan dikala angin bertiup dari laut dan memiliki keunikan alam dengan keberadaan pulau kecil di tengah pantai yaitu pulau pane.

Pembangunan Pariwisata tidak lepas dari pemasaran dan objek daya tarik wisata, karena pemasaran dan objek daya tarik wisata merupakan sasaran utama wisata. mewujudkan pemasaran yang sukses tidak dapat di pisahkan dari kemampuan manajemen perusahaan itu sendiri dalam mengelola dan mengkoordinasikan secara tepat instrumen pemasaran yaitu bauran pemasaran, yang dimana sebagai alat yang digunakan dalam pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses. Penggunaan dari strategi bauran pemasaran akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut dengan sedemikian rupa, sehingga hasil akhir yang diharapkan adalah membawa konsumen pada kepuasan.

Kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata ditunjukkan dengan keinginan untuk berkunjung kembali. Pada konsep bauran pemasaran untuk dapat memuaskan konsumen/wisatawan pada penelitian ini dilakukan batasan dalam mengukur kepuasan wisatawan yaitu hanya membahas tentang *product* . *Product* yang ditawarkan adalah daya tarik wisata, akomodasi, kuliner dan transportasi.. Menurut I Gusti Bagus (2017 : 204) Adapun faktor-faktor yang

dapat memberikan kepuasan wisatawan adalah Daya Tarik Wisata, Akomodasi, kuliner, dan tranpsortasi.

Adapun jenis akomodasi yang ada di pantai Binasi yaitu: rumah makan, perkemahan,dan lain-lain. kuliner yang ada dipantai Binasi terdiri dari makanan dan minuman seperti: ikan panggang, sup kepiting, jagung bakar, jus dan lain sebagainya. dalam perjalanan menuju pantai Binasi wisatawan dapat menggunakan semua jenis kendaraan karena route perjalanan relatif bebas. jarak yang dekat dan juga mudah dijangkau, membuat wisatawan menjadi tertarik untuk mengunjungi pantai Binasi, sedangkan akses jalan ke pantai Binasi juga sudah dibuat cukup lebar dan bersih dengan petunjuk jalan yang jelas sehingga memudahkan bagi wisatawan untuk berkunjung ke pantai Binasi.

Tabel 6. 1 Data jumlah pengunjung wisata Tapanuli Tengah

Tahun	Jumlah wisatawan domestic Per orang	Jumlah wisatawan mancanegara Per orang
2013	132.547	25.115
2014	148.334	25.436
2015	150.962	30.674
2016	176.031	32.921
2017	189.672	34.065

Sumber: Disbudpar Tapanuli Tengah

Dari data diatas terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun macanegara walaupun dengan jumlah yang cukup kecil, seperti yang terjadi pada wisatawan mancanegara antara tahun 2013 dan tahun 2014 yang hanya selisih 321 wisatawan, hal ini mengindikasikan

bahwa potensi minat wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tapanuli Tengah. Oleh karena itu perlu di kembangkan jumlah kunjungan wisatawan ini dengan mengembangkan berbagai objek wisata yang telah ada serta menambah jumlah tempat kunjungan wisata.

Peningkatan jumlah wisatawan dari tahun ke tahun menjadi masalah bagi semua objek wisata yang ada di Kabupaten Tapanuli Tengah termasuk pada Pantai Binasi sendiri. Pantai Binasi harus mampu bersaing dengan objek wisata lainnya. Dan pada saat ini banyak objek wisata di Tapanuli Tengah dijadikan sebagai objek wisata yang baru. Sehingga Pantai Binasi yang dulunya sebagai objek wisata utama harus mampu bersaing dengan objek wisata yang baru saat ini

Ada beberapa penelitian yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian itu antara lain Kalebos (2016) yang mengatakan bahwa objek dan daya tarik wisata alam secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro, Ginting (2014) mengatakan bahwa kebersihan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Karo Pemandian Air Panas di Berastagi, Sulistiyana (2015) mengatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Museum Satwa, bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Berastagi.

B. Pemasaran dan Daya Tarik Wisata

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam siklus bisnis perusahaan yang berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen. Jadi pada hakekatnya berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada bagaimana kegiatan pemasaran tersebut dan bagaimana tanggapan para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 5) Pemasaran adalah "mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan". Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk.

Menurut Abdullah dan Tantri (2017 : 2) Pemasaran adalah "suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial".

Semua jenis perusahaan mengunakan pemasaran, dan mereka mengunakannya dalam berbagai cara yang sangat berbeda-beda. Banyak perusahaan besar mengharapkan praktek pemasaran terstandarisasi dengan cara yang diformalkan, bagaimanapun, banyak juga perusahaan yang menggunakan perusahaan pemasaran dengan cara yang lebih informal.

Tujuan kegiatan marketing adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari tujuan tersebut, terlihat jelas bahwa kegiatan ini tidak hanya fokus untuk menghasilkan produk. Ada banyak ahli yang berpendapat tentang Marketing. Salah satunya adalah Kotler yang berpendapat bahwa kegiatan memasarkan barang atau jasa adalah suatu proses sosial sekaligus manajerial yang dilakukan oleh manusia untuk bisa mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan memberikan penawaran, penciptaan serta penukaran barang atau produk yang bernilai untuk pihak lain.

2. Pemasaran Jasa

Menurut Gronroos (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013 : 98) berpendapat" bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran ekternal, melainkan juga pemasaran internal yang interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan biasa untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa tersebut kepada konsumen. Pemasaran interaktif menggambarkan kemampuan karyawan dalam melayani klien. klien menilai jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknisnya, tetapi juga berdasarkan fungsi fungsional".

Saat ini jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Jasa pariwisata merupakan salah satunya. Seperti halnya di indonesia yang terus membenahi wisatanya agar lebih baik, karena indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi wisata yang cukup baik dan berkualitas dengan banyaknya tempat wisata yang menarik di daerah-daerah

tertentu dan mempunyai ciri khas tersendiri disetiap provinsi hingga sampai ke daerah-daerah tertentu.

Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik dan proses) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

3. Pariwisata

Menurut Yoeti (2003) dalam Utama (2017 : 1) pariwisata harus memenuhi tiga kriteria di bawah ini, yaitu:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman di mana orang itu biasanya tinggal.
2. Tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau DTW yang dikunjungi.
3. Semata-mata sebagai konsumen di tempat yang dikunjungi.

Menurut Pitana dan Diarta (2009: 44) pariwisata merupakan konsep yang sangat multidimensional layaknya pengertian wisatawan.

Dari beberapa kriteria pariwisata di atas dapat di simpulkan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih yang di selenggarakan dari sauatu lokasi ke lokasi yang lainnya dengan maksud untuk bertamasya atau rekreasi.

4. Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017 : 196) menyatakan "bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang".

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono (2014 : 354) "kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa".

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan –perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

5. Daya Tarik Wisata

Menurut Utama (2017 : 142) "daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu".

Beberapa paparan pengertian yang di berikan di atas tentang daya tarik wisata, maka dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah

segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Menurut Spillane (2002) dalam Nuraeni (2014 : 6) ada beberapa yang menjadi daya tarik wisata, yaitu tingkat keindahan, tingkat kebersihan dan tingkat keramahtamahan.

6. Akomodasi

Menurut Ariani dan Suryawan, Akomodasi adalah Sarana tempat menginap sementara, tempat makan dan tempat belanja kebutuhan sehari-hari bagi wisatawan selama berada di objek wisata.

Akomodasi wisata tidak hanya jenis penginapan saja akan tetapi ada juga akomodasi rumah makan, akomodasi wisma dan lain sebagainya. hal tersebut dikarenakan Selama tinggal di tempat tujuan wisata, wisatawan memerlukan, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan dan fasilitas lainnya untuk memenuhi kenutuhan wisatawan selama berwisata. Selain itu ada kebutuhan akan *Industries* yaitu *souvenir*, tempat cuci pakaian, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi (untuk kegiatan). Menurut Ariani dan Suryawan, ada beberapa fasilitas yang mempengaruhi kepuasan wisatawan tempat ibadah, kamar mandi, tempat parkir, perkemahan, rumah makan.

7. Kuliner

Istilah kuliner bersumber dari bahasa latin, yakni *culinarius*. *Culinarius* memiliki arti materi yang berkaitan dengan proses masak. Menurut Akbar dan Pangestuti

(2017 : 155) **"**Kata kuliner berasal dari komoditas yang berkaitan dengan masak-memasak dan kegiatan mengonsumsi pangan. Kuliner bisa dimaknai sebagai pola pemakaian yang berdasarkan pada pangan atau hidangan". Makanan juga sebagai tujuan wisata dan instrumen bagi peningkatan pariwisata. Wisata kuliner diperlukan kerja sama semua panca indra seperti lidah, hidung, indra peraba, serta mata. Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan terhadap produk kuliner menurut Mangifera, Isa, Wajdi yaitu harga, kualitas makanan dan minuman, lokasi.

8. Transportasi

Transportasi menjadi hal yang sangat penting dalam pariwisata. Perkembangan pariwisata dalam negeri menuntut perkembangan bidang perjalanan pula. Pertumbuhan dan pengembangan pariwisata yang terus-menerus harus disertai dengan peningkatan kualitas destinasi dengan menciptakan tuntutan yang lebih baik di dalam transportasi.

Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi. *Accessibility* atau aksesibilitas adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi.

Menurut Gunawan (2015 : 1) Transportasi dapat diartikan sebagai kegiatan mengangkut atau membawa (sesuatu) dari suatu tempat (tempat asal) ke tempat lainnya (tempat tujuan). Menurut Gunawan (2015:1) faktor-faktor transportasi yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu: kendaraan sebagai alat angkut dan jalan sebagai prasarana angkutan.

C. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Pantai Binasi

1. Daya Tarik Pada Kepuasan Wisatawan di Pantai Binasi

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan hal tersebut dapat dilihat dari < alpha 0,05 (0,030<0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini juga di dukung oleh instrumen yang menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan disebabkan oleh tingginya minat responden terhadap daya tarik yang ada di Pantai Binasi sehingga semakin tinggi juga tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, tempat wisata Pantai Binasi perlu mempertahankan dan meningkatkan variabel daya tarik untuk mencapai kepuasan wisatawan, Sesuai dengan indikator daya tarik yang telah di uji melalui pernyataan maka pemandangan, kebersihan, dan keramahtamahan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di objek wisata Pantai Binasi Kecamatan Sorkam. Pada lokasi wisata pantai binasi daya tarik yang ditawarkan ialah berupa pemandangan indah dan masih alami, tidak termasuk buatan manusia, lebar pantai yang panjang dapat dimanfaatkan pengunjung untuk beraktifitas, serta adanya keunikan tersendiri yang ditawarkan oleh tempat wisata pantai binasi yaitu mempunyai sebuah pulau di tengah pantai yang dapat disebrangi oleh pengunjung jika air laut dalam keadaan surut. selain hal tersebut dapat dilihat bahwa pada pernyataan variabel pemandangan indikator 1 jawaban responden yang sangat setuju, setuju dan ragu-ragu itu memiliki nilai yang lebih tinggi dari indikator lainnya

artinya pemandangan wisata yang didapatkan dan dinikmati selama di objek wisata Pantai Binasi sangat indah juga menarik dan perlu dipertahankan. sesuai dengan indikator daya tarik yaitu kebersihan yang telah di uji melalui pernyataan terdapat 92% jawaban responden yang positif mengenai kebersihan yang ada pada objek Pantai Binasi. maka kebersihan akan lingkungan dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Pantai Binasi. Sampah yang berserak akan menjadi masalah yang selalu membuat suasana tidak nyaman dan tidak sehat. berdasarkan indikator ke 3 keramahtamahan di objek wisata Pantai Binasi mempunyai orang-orang yang ramah dan peduli terhadap wisatawan dan mereka tinggal di tempat wisata tersebut,seperti adanya pemandu yang salah satunya dapat memberikan iformasi tentang daerah wisata. Sehingga hal tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan pemaparan diatas berarti sesuai dengan hipotesis yang dimana daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Nasution dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

2. Akomodasi Pada Kepuasan Wisatawan di Pantai Binasi

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel akomodasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan hal tersebut dapat dilihat dari < alpha 0,05 (0,011<0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini juga di dukung oleh

instrumen yang menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan disebabkan oleh tingginya minat responden terhadap akomodasi yang ada di Pantai Binasi sehingga semakin tinggi juga tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, tempat wisata Pantai Binasi perlu mempertahankan dan meningkatkan variabel akomodasi untuk mencapai kepuasan wisatawan, Sesuai dengan indikator akomodasi yang telah di uji melalui pernyataan maka tempat ibadah, tempat parkir, kamar mandi, tempat perkemahan, rumah makan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di objek wisata Pantai Binasi Kecamatan Sorkam. Pada lokasi wisata pantai binasi akomodasi yang ditawarkan ialah berupa tempat ibadah yang memadai berupa mushola, pondok untuk berwisata rohani, untuk pengunjung yang ingin melakukan kewajibannya dalam beribadah. Selain itu adanya fasilitas berupa tempat parkir yang cukup luas dan aman untuk pengunjung yang datang dengan membawa kendaraan. Fasilitas kamar mandi yang sudah di tawarkan cukup banyak tersedia yang sangat dibutuhkan pengunjung yang sedang berkunjung di tempat wisata baik itu untuk mandi atau melakukan kegiatan lainnya. tempat perkemahan yang di sediakan oleh pengelola pantai binasi sudah cukup luas dan aman dikarenakan ada pos penjaga yang disediakan.indikator Akomodasi rumah makan menjadi indikator yang paling tinggi atau baik dilihat dari hasil pernyataan pengunjung, hal tersebut dikarenakan rumah makan yang tersedia di pantai binasi sudah cukup banyak dan dengan beragam pilihan makanan dan minuman, juga lokasi rumah makan tidak jauh dari tempat wisata.

Berdasarkan pemaparan diatas berarti sesuai dengan hipotesis yang dimana dakomodasi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Sulistiyana (2017) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung.

3. Kuliner Pada Kepuasan Wisatawan di Pantai Binasi

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel Kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan hal tersebut dapat dilihat dari < alpha 0,05 (0,01<0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini juga di dukung oleh instrumen yang menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan disebabkan oleh tingginya minat responden terhadap kuliner yang ada di Pantai Binasi sehingga semakin tinggi juga tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, tempat wisata Pantai Binasi perlu mempertahankan dan meningkatkan variabel kuliner untuk mencapai kepuasan wisatawan, Sesuai dengan indikator kuliner yang telah di uji melalui pernyataan maka harga, kualitas makanan dan minuman, dan lokasi tempat makan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di objek wisata Pantai Binasi Kecamatan Sorkam. Pada lokasi wisata pantai binasi kuliner harga atau biaya dari pada makanan dan minuman yang ditawarkan di tempat wisata sudah terjangkau hal tersebut dapat dilihat dari hasil pernyataan yang dimana 98% pengunjung menyatakan sudah baik dan terjangkau dan hanya ada 2% pengunjung yang menyatakan masih perlu pengembangan. Selain itu

kualitas dari makanan dan minuman yang di jual atau ditawarkan oleh rumah makan sudah sesuai harapan pengunjung, dimana sebagian besar orang yang tinggal di daerah wisata bekerja sebagai nelayan dan petani jadi bahan-bahan yang dibuat untuk makanan masih dalam keadaan segar dan baik. dilihat dari hasil pernyataan pengunjung, lokasi tempat makan yang berada di tempat wisata memiliki penilaian yang tinggi atau baik, hal tersebut dikarenakan lokasi tempat makan di Pantai Binasi sudah cukup strategis dan dengan beragam jenis pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan sehingga pengunjung tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga untuk pergi jauh mencari tempat makan.

Berdasarkan pemaparan diatas berarti sesuai dengan hipotesis yang dimana kuliner wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Sari (2016).

4. Transportasi Pada Kepuasan Wisatawan di Pantai Binasi

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan hal tersebut dapat dilihat dari < alpha 0,05 (0,03<0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini juga di dukung oleh instrumen yang menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan disebabkan oleh tingginya minat responden terhadap transportasi yang ada di Pantai Binasi sehingga semakin tinggi juga tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, tempat wisata Pantai Binasi perlu mempertahankan dan meningkatkan variabel transportasi untuk mencapai kepuasan wisatawan, Sesuai

dengan indikator transportasi yang telah di uji melalui pernyataan maka tersedia berbagai jenis transportasi dan kondisi jalan menuju ke tempat wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di objek wisata Pantai Binasi Kecamatan Sorkam. Pada lokasi wisata pantai binasi tersedianya kemudahan berbagai jenis transportasi yang dapat digunakan ke tempat wisata seperti mobil, angkot, becak, ojek dan bahkan bus pariwisata dapat digunakan sebagai alat angkut menuju ke tempat wisata.indikator kondisi jalan meuju ke tempat wisata dalam variabel transportasi menjadi indikator yang mendapatkan penilaian yang tinggi atau baik dilihat dari hasil pernyataan hal tersebut dikarenakan kondisi jalan menuju tempat wisata sudah baik, jalanan yang lebar dan jarak yang di tempuh menju tempat wisata tidak jauh.

Berdasarkan pemaparan diatas berarti sesuai dengan hipotesis yang dimana transportasi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Nasution.

Dari keseluruhan hasil analisis baik analisis korelasi maupun analisis regresi seperti yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik, Akomodasi, Kuliner, dan Transportasi sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan di Destinasi Pantai Binasi. Ke empat variabel ini dapat menjelaskan kepuasan wisatawan sebesar 72,1% dan sisanya 27,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut disertakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian hasil penelitian ini secara tidak langsung dapat memberikan dukungan terhadap beberapa teori yang menjelaskan bahwa Daya Tarik, Akomodasi, Kuliner, dan Transportasi akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

BAB VII
KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA TAMAN SIMALEM RESORT

A. Daya Tarik Wisata Taman Simalem Resort Merek

Pariwisata adalah sebuah kegiatan yang memanfaatkan tempat hiburan atau industri hiburan yang didukung dengan fasilitas layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Menurut Theobald (1998) dalam Judisseno (2017:2) **pariwisata adalah suatu proses perilaku orang yang melakukan perjalanan dari satu titik ke titik lainnya dan kembali ke titik semula.** Wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok keberbagai tempat atau daerah untuk tujuan rekreasi, untuk menambah pengetahuan tentang kebudayaan baru di setiap tempat yang dikunjungi. Kepariwisataan adalah kegiatan jasa yang dilakukan disuatu wilayah dengan memanfaatkan alam yang ada disekitar daerah tersebut baik berupa sejarah atau hasil khas dari daerah itu sendiri. Objek wisata adalah suatu tempat, lokasi atau segala sesuatu yang bisa dikunjungi untuk agenda wisata.

Kepuasan wisatawan adalah ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya. Produk wisata di suatu objek wisata memainkan peranan penting untuk memuaskan pengunjung. Jika kinerja produk (atau hasil) wisata tersebut lebih tinggi dari harapan wisatawan, maka penelitian positif dapat direalisasikan. Namun, jika kinerja (atau hasil) produk wisata

tersebut dibawah harapan wisatawan, maka penelitian negatif terjadi. Ketika ada penilaian positif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dengan cara yang positif, dan ketika ada penilaian negatif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dalam cara negatif. Maka kepuasan wisatawan itu dilihat dari tingkat perasaan konsumen apakah merasa senang atau tidak dalam memilih atau mengunjungi objek wisata tersebut.

Danau Toba merupakan salah satu destinasi terpopuler di Sumatera utara, yang selalu menarik para wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Saat berkunjung wisatawan tidak hanya melihat indahnya pemandangan yang ada di Danau Toba tetapi juga bisa melihat tempat-tempat wisata yang ada di sekitarannya seperti Bukit Gajah Bobok, Air Terjun Sipiso Piso, Taman Bunga Sapo Juma, dan Taman Simalem Resort. Tempat wisata ini juga memiliki cerita sejarah yang dapat ditemukan oleh para wisatawan.

Taman Simalem *Resort* merupakan salah satu objek wisata yang indah dan menarik dibandingkan dengan objek wisata lainnya seperti bukit gajah bobok, air terjun sipiso piso, dan taman bunga sapo juma di Sumatera Utara. Terletak di kawasan Bukit Merek, Sidikalang. Objek wisata ini menghadirkan pemandangan Danau Toba dari sudut pandang yang sangat luas. Luas areal kawasan wisata ini mencapai 206 hektar (ha) dengan lebih dari 25 hektar (ha) telah ditanami tanaman buah jeruk, biwa, markisah, terong belanda, alpukat.

Pada objek wisata Taman Simalem *Resort* menyediakan fasilitas seperti tempat untuk makan dan minum yang dapat di nikmati pengunjung di area *resort.* Sedangkan daya tarik wisata Taman Simalem *Resort* Merek yaitu dimana Taman

Simalem *Resort* memanfaatkan keindahan secara alami yaitu pemandangan Danau Toba dan Air Terjun Kembar, dan secara buatan yaitu dibuat taman buatan yang ditata dengan rapi dan indah. Objek wisata Taman Simalem *Resort* juga mendirikan pos penjagaan serta petugas jaga yang siap melayani 24 jam sehari untuk menjaga keamanan dan kenyamanan wisatawan. Pada objek wisata Taman Simalem *Resort* Merek kebersihannya sangat terjaga dengan baik, dimanatersedianya tempat sampah, petugas kebersihan, standar pengolahan yang baik dan penampilan karyawan yang bersih dan rapi. Tersedianya berbagai fasilitas dan pengembangan kawasan pertanian dan keindahan alam tersebut menambah kunjungan wisatawan.

Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan ke Taman Simalem *Resort* selama empat tahun terakhir.

Tabel 7. 1 Jumlah Kunjungan Wisata ke Taman Simalem *Resort* 2014-2017

Tahun	Wisatawan Domestik (orang)	Persentase (%)	Wisatawan Mancanegara (orang)	Persentase (%)
2014	8.322	11,77	353	31,16
2015	11.512	16,28	151	13,33
2016	24.531	34,69	341	30,09
2017	26.350	37,26	288	25,42
Jumlah	70.715	100	1.133	100

Sumber: Kantor Pemasaran Taman Simalem Resort Medan

Berdasarkan tabel 8.1 memberikan penjelasan terkait jumlah kunjungan wisatawan ke Taman Simalem Resort Merek. Jumlah kunjungan wisatawan domestik mengalami kenaikan setiap tahunnya yang memiliki persentasi terkecil berada pada tahun 2014 sebesar 11,77% dan persentase

tertingginya berada pada tahun 2017 sebesar 37,26%. Menurut tanggang dengan kenaikan persentase ini dapat dilihat bahwa wisatawan domestik mengalami tingkat kepuasan setiap tahunnya dikarenakan adanya suatu sistem pengelolaan terhadap fasilitas-fasilitas yang terdapat di Taman Simalem *Resort*. Dan menurut Schouten (2013) dikutip dari kalebos (2016) mengatakan bahwa wisatawan yang puas dan berkunjung kembali ke objek wisata di pengaruhi oleh kepuasan dari wisatawan yang pernah berkunjung yang memberikan pemasaran dari mulut ke mulut ke wisatawan lain.

Sedangkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi setiap tahunnya yang memiliki persentasi terkecil berada pada tahun 2015 sebesar 13,33% dan persentase tertingginya berada pada tahun 2014 sebesar 31,16%. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti dapat melihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara mengalami fluktuasi, adanya masalah dengan tingkat kepuasan wisatawan dikarenakan lama perjalanan yang harus ditempuh oleh wisatawan dari bandara menuju objek wisata Taman Simalem *resort* dan juga adanya objek wisata yang baru dan lebih dekat untuk di kunjungi oleh wisatawan yaitu taman bunga sapo juma, gajah bobok, dan madu efi.Hal ini sesuai dengan Intosh (1995) dikutip dari Triandara (2017) mengatakan bahwa semakin besar jarak objek wisata semakin besar ketidakinginan kunjungan wisatawan. Peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Taman Simalem *Resort* Merek antara lain fasilitas, daya tarik wisata, keamanan, dan kebersihan.

Ada beberapa penelitian yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian itu antara lain Kalebos (2016) yang mengatakan bahwa objek dan daya tarik wisata alam secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro, Ginting (2014) mengatakan bahwa kebersihan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Karo Pemandian Air Panas di Berastagi, Sulistiyana (2015) mengatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Museum Satwa, Nasution mengatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Berastagi.

B. Pemasaran dan Daya Tarik Wisata

1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan Joseph, dkk (2008:8) mengemukakan Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Dan menurut Gronroos (1993) dalam Tjiptono dan

Gregorius (2012:3) Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai.

2. Pariwisata

Menurut Spillane (1987) dikutip dari Kalebos (2016) bahwa Pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lain-lain. Dari pendapat diatas dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu dari satu tempat ketempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya, tujuannya untuk menghilangkan kejenuhan, mencari kepuasan, memperbaiki kesehatan dan mengetahui sesuatu.

3. Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya alam maupun sumber daya buatan yang dimana dibutuhkan oleh wisatawan yang menjadi tujuan mereka berwisata. Serta kelengkapan tempat sebagai pendukung atau nilai tambah suatu obyek wisata untuk meningkatkan nilai kepuasan wisatawan yang datang ke obyek wisata.

Menurut Yoeti (2003) dikutip dari Sulistiyana, dkk (2015) bahwa fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati

dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Menurut Yoeti (2003) dikutip dari Sulistiyana, dkk (2015) indikator dari fasilitas, yaitu: Pusat informasi, Tempat parkir, Toilet, Tempat penginapan, Restaurant.

4. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Menurut Gunn (1988) dikutip dari Nasution bahwa daya tarik wisata dapat dipilih berdasarkan karakter khasnya. Daya tarik wisata yang terikat pada lokasi, tidak dapat dipindahkan dan dapat dinikmati hanya di tempat keberadaanya, dapat dilihat dan dinikmati tanpa dipersiapkan terlebih dahulu. Menurut Gunn (1988) dikutip dari Nasution indikator dari daya tarik wisata, yaitu: Keindahan alam wisata, Produk wisata, Keramahtamahan.

5. Keamanan

Keamanan bagi wisatawan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata. Hal ini menyebabkan keamanan menjadi penting untuk sebuah objek wisata. Menurut Ginting (2014) bahwa Keamanan adalah keadaan dan situasi lingkungan destinasi yang tentram, bebas dari bahaya, dan bebas dari gangguan (pencuri, perampok, binatang, zat-zat beracun dan hama penyakit). Menurut Ginting (2014) indikator dari keamanan, yaitu: Ketenangan Wisatawan, Keselamatan Wisatawan, Pos Penjagaan/*security* 24 jam.

6. Kebersihan

Kebersihan lingkungan merupakan hal yang tidak dapat dijauhkan dari sebuah kehidupan manusia dan merupakan unsur yang pasti atau tetap dalam ilmu kesehatan dan pencegahannya. Kebersihan adalah salah satu tanda dari keadaan *higiene* atau jauh dari kotor baik dalam diri sendiri, lingkungan keluarga maupun lingkungan sekitar.Menurut Ginting (2014) bahwa Kebersihan merupakan keadaan lingkungan destinasi yang bebas dari kotoran atau sampah yang tidak berserakan, air tidak keruh, dan udara bebas dari polusi. Menurut Ginting (2014) indikator dari kebersihan, yaitu:Lokasi yang bersih, Tersedianya tempat sampah, Alat perlengkapan yang bersih dan rapi, Penampilan Petugas yang bersih dan rapi.

7. Kepuasan Wisatawan

Kotler dan Keller (2009:138) mengemukakan Kepuasan (*satisfaction)* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Marpaung mengemukakan Wisatawan adalah orang yang bertempat tinggal disuatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalananya untuk bisnis atau mengunjungi kaum keluarga.

Konsumen membentuk harapan atas nilai penawaran pemasaran dan membuat keputusan pembelian yang didasarkan pada harapan. Menurut Tse dan Wilton (1998) dalam Tjiptono, Anastasia (2017:102)

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Baharuddin et,al (2016) indikator kepuasan wisatawan, yaitu: Pemandangan, Akses/keterjangkauan, Keamanan dan Kenyamanan, Pelayanan dan Informasi.

C. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Kajian yang dilakukan di objek wisata Taman Simalem Resort Merek, bertujuan untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Dengan demikian ada 5 data yang dikumpulkan. Kelima data tersebut, dikumpulkan dengan menggunakan angket sebanyak 100 responden ataupun pengunjung.

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel fasilitas (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil yang menunjukkan tidak signifikan dilihat dari nilai signifikan > alpha 0,05 (0,079 > 0,05). Berdasarkan pemaparan diatas berarti fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dimana dapat dilihat dari perolehan kuesioner penelitian pada poin atau pernyataan nomor keenam (6) yang berbunyi objek wisata Taman Simalem Resort menyediakan toilet yang berkualitas. Pernyataan ini memberikan nilai yang paling rendah yaitu dengan 78% jawaban responden sangat setuju dan setuju, sedangkan 22% jawaban responden netral. Maka dapat diprediksi bahwa fasilitas tidak menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan saat berkunjung ke objek wisata Taman Simalem *Resort*. Apabila objek wisata Taman Simalem *Resort* menyediakan toilet yang berkualitas dengan air yang bersih,

tidak berbau dan nyaman kepada pengunjung maka akan semakin baik penilaian wisatawan dan juga akan mempengaruhi kepuasan wisatawan yang akan semakin meningkat. Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Sulistiyana (2015) dengan judul "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)". Dimana dari penelitian ini diperoleh bahwa fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Daya Tarik Wisata (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil yang menunjukkan signifikan dilihat dari nilai signifikan < alpha 0,05 (0,014 < 0,05). Berdasarkan pemaparan diatas berarti daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dimana dapat dilihat dari perolehan kuesioner penelitian pada poin atau pernyataan nomor empat (4) yang berbunyi objek wisata Taman Simalem *Resort* menawarkan pemandangan yang indah. Pernyataan ini memberikan nilai yang paling tinggi yaitu 98% jawaban responden sangat setuju dan setuju, sedangkan 2% jawaban responden netral. Oleh karena itu daya tarik wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Sehingga variabel ini perlu dipertahankan oleh objek wisata Taman Simalem *Resort* agar kepuasan wisatawan tetap tinggi dan bahkan meningkat. Berdasarkan pemaparan diatas sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kalebos (2015) dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan". Dimana dari penelitian ini

diperoleh bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata Kepulauan. Dan penelitian ini juga sesuai dengan penelitiaan terdahulu oleh Nasution dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Kota Berastagi". Dimana dari penelitian ini diperoleh daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Di Kota Berastagi.

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Keamanan (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil yang menunjukkan tidak signifikan dilihat dari nilai signifikan > alpha 0,05 (0,646 > 0,05). Berdasarkan pemaparan diatas berarti keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dimana dapat dilihat dari perolehan kuesioner penelitian pada poin atau pernyataan nomor ketiga (3) yang berbunyi Taman Simalem Resort memberikan pencegahan/pertolongan kepada wisatawan yang terluka. Pernyataan ini memberikan nilai yang paling rendah yaitu 82% jawaban responden sangat setuju dan setuju, 18% jawaban responden netral. Maka dapat diprediksi bahwa keamanan tidak menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Taman Simalem Resort. Oleh karena itu objek wisata Taman Simalem Resort sebaiknya memberikan pengaman kepada wisatawan saat melakukan kunjungan seperti menyediakan pertolongan atau pencegahan kepada wisatawan yang terluka agar wisatawan merasa nyaman dan dipedulikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan saat berkunjung. Berdasarkan pemaparan diatas tidak sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan. Penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ginting (2014) dengan judul

"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Objek Wisata Karo dan Dampaknya terhadap Variabel Pasca Kunjungan (Studi Kasus Kawasan Pemandian Air Panas di Berastagi)". Dimana dari penelitian ini diperoleh bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Pemandian Air Panas di Berastagi.

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh hasil bahwa Kebersihan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil yang menunjukkan signifikan dilihat dari nilai signifikan < alpha 0,05 (0,000 < 0,05). Berdasarkan pemaparan diatas berarti kebersihan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dimana dapat dilihat dari perolehan kuesioner penelitian pada poin atau pernyataan nomor dua (2) yang berbunyi pada objek wisata Taman Simalem *Resort* memiliki lokasi yang nyaman. Pernyataan ini memberikan nilai yang paling tinggi yaitu 97% jawaban responden sangat setuju dan setuju, sedangkan 3% jawaban responden netral. Oleh karena itu kebersihan sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Sehingga variabel ini perlu dipertahankan oleh objek wisata Taman Simalem Resort agar kepuasan wisatawan tetap tinggi dan bahkan meningkat. Berdasarkan pemaparan diatas sesuai dengan hipotesis yang telah diuraikan. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ginting (2014) dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Objek Wisata Karo dan Dampaknya terhadap Variabel Pasca Kunjungan (Studi Kasus Kawasan Pemandian Air Panas di Berastagi)". Dimana penelitian ini diperoleh bahwa kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Pemandian Air Panas di Berastagi.

Dari keseluruhan hasil analisis baik analisis korelasi maupun analisis regresi berganda seperti yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Fasilitas dan Keamanan sama-sama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada objek wisata Taman Simalem Resort. Sedangkan Daya Tarik Wisata dan Kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan pada objek wisata Taman Simalem Resort. Keempat variabel ini memberikan pengaruh sebesar 61,9% dan sisanya sisanya 38,1% dipengeruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian hasil penelitian ini secara tidak langsung dapat memberikan dukungan terhadap beberapa teori yang menjelaskan bahwa Fasilitas, Daya Tarik Wisata, Keamanan dan Kebersihan akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

BAB VIII
LIMA KOMPONEN PARIWISATA DAN KEPUASAN WISATAWAN

A. Komponen Pariwisata 5 A

Komponen pariwisata adalah komponen kepariwisataan yang harus dimiliki oleh objek daya tarik wisata. Istilah kepariwisataan merupakan gabungan dari istilah wisata, pariwisata dan kepariwisataan. Kepariwisataan ini berarti keseluruhan kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan dengan dilengkapi oleh fasilitas dan infrastuktur pendukung yang disediakan oleh para *stakeholders* pariwisata. Namun unsur yang paling utama dalam suatu pengembangan kepariwisataan adalah unsur daya tarik wisata.

Inti dari produk pariwisata adalah destinasi wisata. Inilah yang menjadi daya tarik utama atau core business dari industri pariwisata. Destinasi berkaitan dengan sebuah tempat atau wilayah yang mempunyai keunggulan dan ciri khas, baik secara geografi maupun budaya, sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi dan menikmatinya. Semua produk yang berkaitan dengan perjalanan sebelum, selama, dan sesudah mengunjungi suatu destinasi, adalah produk-produk pendukung industri pariwisata. Produk-produk tersebut menyatu dan tidak bisa dipisahkan untuk menciptakan pengalaman yang "memuaskan" bagi wisatawan. Jika salah satu produk membuat wisatawan kecewa, maka secara keseluruhan wisatawan akan kecewa terhadap destinasi tersebut.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 menguraikan objek dan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata. Objek dan daya tarik wisata yang dimaksud, adalah sebagai berikut :

1) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
2) Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, asesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Terdapat 5 (lima) komponen yang harus dimiliki oleh sebuah destinasi wisata untuk pengembangan potensi kepariwistaan yaitu,

1. Attraction (Atraksi)

Atraksi merupakan produk utama sebuah destinasi. Menurut Karyono (1997) Atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan apa yang bisa dilihat (*what to see*) dan dilakukan (*what to do*) oleh wisatawan di sebuah destinasi wisata. Diperkuat oleh Suwena (2010), atraksi wisata atau sumber kepariwisataan (*Tourism resources*) merupakan komponen yang secara signifikan menarik kedatangan wisatawan dan dapat dikembangkan di tempat atraksi wisata ditemukan (*in situ*) atau diluar tempatnya yang asli (*ex situ*).

Atraksi wisata terbagi menjadi tiga, yaitu; (1) atraksi wisata alam seperti perbukitan, perkebunan, gunung, danau, sungai dan pantai dan, (2) atraksi wisata budaya seperti kearifan masyarakat, seni dan kerajinan tangan, masakan khas, arsitektur rumah tradisional, dan situs arkeologi, (3) atraksi buatan manusia seperti wisata olahraga, berbelanja, pameran, taman bermain, festival dan konferensi (Suwena, 2010). Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk berkunjung sehingga pengembangannya harus mempunyai nilai diferensiasi yang tinggi, unik dan berbeda dari daerah atau wilayah lain.

2. Accessibility (Aksesibilitas)

Akesibilitas merupakan sarana dan infrastruktur yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk bergerak dari satu daerah ke daerah lain. Faktor-faktor yang penting terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, dan frekuensi transportasi menuju lokasi wisata (Sunaryo, 2013). Individual tourist mengatur perjalanannya sendiri tanpa bantuan travel agent sehingga sangat bergantung kepada kemudahan akses dan fasilitas publik.

Akses jalan yang baik harus diiringi dengan ketersediaan sarana transportasi dan kemudahan sarana informasi. Cross (2016) menjabarkan transportasi umum sebagai layanan angkutan penumpang yang digunakan oleh masyarakat umum seperti bis, kereta api, pesawat terbang, dan kapal laut. Sementara kemudahan komunikasi dikhususkan pada media sosial. Media sosial merupakan media online berupa aplikasi atau situs

dimana setiap orang bisa membuat halaman pribadi, serta terhubung dengan individu atau kelompok untuk berbagi informasi dan berkomunikasi satu sama lain (Kaplan dan Haenlein 2010). Ditambahkan oleh Umami (2015) yang mengklasifikasi media sosial sebagai alat pemasaran baru yang dapat menciptakan komunikasi interaktif antara wisatawan dengan produk-produk pariwisata yang dengan sendirinya dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*). Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Youtube, Facebook, Instagram dan Twitter* (Wearesocial.com, 2017).

3. Amenity (Fasilitas)

Sugiama (2011) menjelaskan bahwa fasilitas adalah segala macam sarana dan prasarana pendukung selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata, meliputi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman, gedung pertunjukan, tempat hiburan (*entertainment)*, dan tempat perbelanjaan. Fasilitas bukan merupakan daya tarik bagi wisatawan, namun menjadi syarat yang menentukan durasi tinggal wisatawan dan kekurangan fasilitas akan menjadikan wisatawan menghindari destinasi tertentu

Menurut Chuba (2012) penginapan merupakan fasilitas pendukung penting pada suatu destinasi wisata. Penginapan dapat ditemukan di mana pun wisatawan bepergian karena wisatawan membutuhkan lokasi beristirahat dan bersantai selama melakukan perjalanan sehingga dibutuhkan bangunan yang dapat sebagai tempat tinggal sementara atau penginapan. Lebih lanjut Chuba (2012) mengartikan penginapan sebagai subsektor

terbesar dan paling umum di dalam bisnis pariwisata. Industri penginapan telah menyaksikan inovasi inovasi reguler yang telah menghasilkan berbagai macam diversifikasi produk dalam ukuran, jenis dan layanan yang diberikan.

4. Activities (Aktvitas)

Aktivitas wisata dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan disetiap obyek wisata dengan tujuan hiburan. Tersedianya sarana untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan dan aman di daerah tujuan wisata tentu merupakan daya tarik bagi wisatawan. Adanya aktivitas yang layak dilakukan wisatawan dengan aman dan menyenangkan, misalnya: mendaki gunung, bermain ski air atau es, menyelam, berenang, berjalan santai, menonton pertunjukan dengan santai sambil menikmati pemandangan dan kesejukan alam.

Aktivitas wisata terdiri dari 2 macam Aktivitas untuk di lihat (*Activity to See*) dan Aktivitas untuk dilakukan (*Activity to Do*). Aktivitas untuk dilihat misalkan di obyek wisata *heritage,* kita melihat benda benda bersejarah atau warisan leluhur yang diabadikan dalam sebuah museum. Ini termasuk aktivitas yang bisa kita lihat dengan kasat mata. Aktivitas yang bisa dilakukan misalkan dalam sebuah paket wisata kita terdapat jadwal *rafting,* yang kita lakukan adalah bermain wahana air seperti *rafting*. Contoh lain jika kita pergi ke obyek wisata gunung merapi maka aktivitas yang kita lakukan dapat berupa *off road* atau mendaki. Aktivitas mencakup keberadaan dari berbagai organisasi yang memfasilitasi dan mendorong pengembangan serta pemasaran dari suatu destinasi wisata.

5. Accomodation (Akomodasi)

Accommodation adalah kemudahan mendapatkan tempat menginap yang layak, bersih dan ramah. Akomodasi adalah sebuah bangunan atau fasilitas menginap yang harus tersedia di dalam komponen pariwisata, Tetapi kebutuhan akomodasi juga tergantung dari durasi wisatanya. Misalkan jadwal wisata hanya memerlukan waktu 12 jam maka akomodasi ini tidak diperlukan tetapi jika lebih dari 12 jam maka sangatlah diperlukan. Tujuan utama disediakan Akomodasi adalah untuk tempat singgah, ketika wisatawan 1 hari penuh berwisata keliling kota, maka akomodasi adalah tempat mereka untuk mandi dan beristirahat.

Tersedianya tempat untuk bermalam dan beristirahat yang layak, bersih, aman, dan memenuhi persyaratan sanitasi yang sehat. Macam – macam akomodasi disesuaikan dari lokasi wisata. Biasanya setiap lokasi memiliki akomodasi yang berbeda. Contoh :

1) Hotel ; Akomodasi yang berbentuk bangunan menjulang tinggi yang terletak di perkotaan dan memiliki fasilitas yang menunjang tamu atau wisatawan.
2) Motel ; Akomodasi yang terletak diperbatasan wilayah atau di pinggiran jalan. Kepanjangan Motel adalah Motor Hotel.
3) *Youth Hostel* ; Akomodasi yang diperuntukan anak remaja dan dikenal dengan istilah pondok wisata.

4) *Homestay* ; Rumah penduduk yang dijadikan akomodasi, biasanya terletak di area perkampungan.
5) *Cottage* ; Bentuk akomodasi yang terpisah – pisah dan terletak di pinggir pantai atau danau serta memiliki fasilitas rekreasi air.
6) Bungalow ; Akomodasi yang berbentuk rumah – rumah dan terletak didaerah penggunungan. Dan masih banyak lagi akomodasi yang digunakan untuk fasilitas istirahat dalam paket wisata.

B. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi *non finansial* yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis. Terdapat berbagai definisi konseptual kepuasan pelanggan yang digunakan para peneliti sebelumnya. Menurut Giese dan Cote (2000) dalam penelitiannya telah mengidentifikasi berbagai definisi konseptual dari literatur dan dari para peneliti sebelumnya tentang kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi konseptual tersebut, Giese, dkk menyimpulkan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan palanggan yaitu pertama kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional dan kognitif; kedua tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi, produk, konsumsi dan pengalaman; ketiga tanggapan terjadi setelah konsumsi, setelah pemilihan dan didasarkan pada akumulasi pengalaman.

Persepsi kualitas destinasi wisata yang dirasakan oleh wisatawan selama dan setelah mengunjungi destinasi wisata merupakan kualitas pariwisata dan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Seperti dikemukakan oleh Oliver (1993)

bahwa kualitas jasa merupakan anteseden bagi kepuasan pelanggan, terlepas apakah kedua konstruk tersebut diukur pada pengalaman spesifik maupun sepanjang waktu. Anteseden adalah sesuatu atau peristiwa yang ada atau terjadi sebelum even lainnya dan berpengauh terhadap even sesudahnya. Daya tarik tempat tujuan wisata berdasarkan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini meliputi (1) daya tarik destinasi dari wisata alam (*natural attraction*), (2) daya tarik destinasi dari wisata berupa bangunan-bangunan (*building attraction*), (3) daya tarik dari destinasi dari wisata budaya (*cultural attraction*), (4) daya tarik destinasi dari wisata sosial (*social attraction*). Masing-masing unsur ini secara sendiri-sendiri maupun secara bersama akan mempengaruhi kepuasan berwisata. Oleh karena itu pelaksana bisnis pariwisata harus mampu mengkomunikasikan keseluruhan daya tarik ini agar menghasilkan pengalaman berwisata yg menyenangkan dan memuaskan wisatawan.

C. Niat Kunjungan Kembali Wisatawan

Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan, perilaku paska pembelian dan kinerja bisnis. Pelanggan yang merasa puas dalam pembeliannya akan berpengaruh positif terhadap perilaku paska pembelian. Artinya bahwa konsumen yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian. Konsumen akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain niat membeli kembali, persentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli. Niat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Jasfar, 2002). Wisatawan yang

mengalami kepuasan dalam berwisata akan memiliki hasrat untuk berkunjung kembali ke destinasi yang memuaskan tersebut.

Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchases intention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Assael (1998), purchase intention merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang diwaktu yang akan datang. Penelitian yang dilakukan Cronin dan Taylor (1992), Woodside, Frey dan Daily menyatakan bahwa *purchases intention* secara positif mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan perilaku niat membeli kembali.

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavioral intention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku niat beli seperti dikemukanan oleh Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole et al. (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari niat kunjungan kembali wisatawan (*visitors future behavioral intention*).

Kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yg didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan yang dirasakan menjelaskan sebagian besar varians terhadap *service value*, dan nilai yang dirasakan adalah ukuran yang baik terhadap evaluasi

menyeluruh oleh wisatawan terhadap kualitas layanan dari pada kualitas pelayanan yang dirasakan. Hubungan antara persepsi wisatawan terhadap harga, kualitas dan nilai diuji oleh Zeithaml (1988), yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan niat untuk membeli kembali.

Manfaat spesifik kepuasan pelanggan disebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan niat pembelian kembali, dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, baik *crossselling*, dan *up-selling*. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkian besar akan mengarahkan pada pembelian terhadap merek yang sama (Assael, 1995). Dalam konteks pariwisata kepuasan yang dihasilkan dari penyerahan jasa pariwisata yang berkualitas baik cenderung menghasilkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi. Wisatawan yang loyal akan menjadi sumber keuntungan bagi pelaku bisnis pariwisata karena mereka akan melakukan kunjungan kembali dan akan menginformasikan pengalamannya kepada wisatawan lainnya.

BAB IX
PEMASARAN PARAWISATA DIGITAL/MEDIA SOSIAL

A. Pengertian Pemasaran Digital

Seiring berkembangnya waktu, kegiatan komunikasi pemasaran telah mengalami banyak pergeseran dengan adanya perkembangan teknologi (Hamzah, 2017). Mulai dari cara konvensional yaitu melalui media komunikasi offline seperti penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio (Theresia Pradiani, 2017) hingga beralih ke dunia digital dengan menggunakan sarana media online / sosial dan internet. Media sosial adalah sebuah alat untuk mengembangkan sebuah bisnis yang mampu menjangkau pelanggan dan calon pelanggan secara cepat dengan ruang lingkup yang sangat luas. Salah satu strategi yaitu dengan menggunakan digital fisik atau di seluruh situs *web*, aplikasi, iklan digital, *email, dan call center* (Setyaningrum, 2017). *Digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik *digital marketing* sering disebut juga *online marketing* , *internet marketing*, atau *web marketing* (Rusmnato maryanto, 2017). Dalam digital marketing pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (Menurut Joseph, 2011). *Digital marketing* dianggap lebih sesuai karena jangkauannya yang sangat luas, tidak terbatas, dan bahkan secara anggaran dapat dikatakan bahwa pemasaran melalui media-media digital dapat meminimalisir anggaran yang

dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran itu sendiri. Selain itu, digital marketing dapat terukur karena digital marketing menyediakan *traffic* dan statistik sebagai tolak ukurnya (Muhammad Sulthan : 2017).

B. Perkembangan Pemasaran Digital

Perkembangan pemasaran digital (Sumber: Artikel , Ekonomi.co.id)

1. Sebuah Awal dari Permulaan

Pada tahun 1971, seorang insinyur *software* bernama Ray Tomlinson menciptakan sebuah sistem yang memungkinkan seseorang untuk mengirimkan pesan kepada orang lain yang menggunakan komputer lain. Kemudian, Ray menyebut hasil ciptaannya sebagai *email* dengan memakai simbol "@" (untuk menunjukkan bahwa penerima berada di lokasi yang berbeda dari tempat pesan itu berasal). Sebuah *email* diawali dengan nama seseorang dan diikuti simbol "@" di belakangnya. Memasuki abad ke-21, *email* sangat berpengaruh di semua jenis bisnis. Pemasar mengklaim bahwa mengirimkan *email* adalah cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. *Email* adalah saluran terpenting dunia digital karena sangat sering digunakan dan diadopsi secara *universal.*

2. Peluncuran Komputer Personal Pertama

Kehadiran dari teknik *digital marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran yang efektif tidak bisa lepas dari penggunaan komputer. Lahirnya *digital marketing* dapat ditinjau kembali ke tahun 1980-an ketika IBM menciptakan sebuah komputer personal pertama di dunia yang dengan cepat berkembang menjadi alat yang

ampuh untuk mengakumulasi informasi pengguna. Pada tahun 1989, IBM mampu meningkatkan ruang penyimpanan komputer personal hingga 100MB. Kemudian, para pemasar saat itu akhirnya menyadari bahwa hubungan antara *brand* dengan pelanggan adalah suatu hal yang penting. Pemasar akhirnya mengubah cara dalam melakukan bisnis dan mulai melacak keberadaan konsumen mereka. Setelah itu, sebuah cara untuk mengumpulkan dan mengelola data dalam jumlah besar diluncurkan oleh sebuah perusahaan managemen konsumen bernama ACT. *Software* pemasaran kemudian dirancang dengan ruang penyimpanan yang besar untuk menyimpan data tentang kebiasaan pelanggan dalam membeli barang dan berbagai informasi lainnya.

3. Dekade 90'an: Lahirnya Internet dan *Digital Marketing*

Memasuki tahun 90-an, terjadi sebuah perubahan besar bagi dunia teknologi. Peluncuran *world wide web* (WWW) pada tahun 1991 mendapat antusiasme yang tinggi dari banyak orang. Penemuan teknologi baru tersebut berdampak ke semua bidang, termasuk pemasaran. Berikut adalah *timeline* evolusi *digital marketing* di tahun 90'an:

1991 - Pengenalan sebuah protokol jaringan "Gopher", salah satu alat pencarian dan query jaringan yang pertama. Gopher selama beberapa tahun telah digunakan secara luas, tetapi sekarang penggunaannya menurun, dengan hampir 100 server Gopher yang sudah diindeks.

1994 – Yahoo diluncurkan. Sebelumnya, Yahoo dikenal sebagai *Jerry's Guide to the World Wide Web* yang diambil dari nama salah satu pendirinya, Jerry Yang.

Dalam tahun pertamanya, Yahoo menerima lebih dari 1 juta klik. Lycos juga diluncurkan pada tahun 1994.

Pada saat itulah perusahaan pertama kali mulai mengoptimalkan situs web mereka untuk mencapai peringkat yang lebih tinggi di halaman mesin pencari. Iklan web pertama di dunia diluncurkan oleh perusahaan AT&T pada bulan Oktober 1994. Kegiatan pemasaran digital dimulai seiring dengan peluncuran *Yahoo*! dan Netscape pada tahun 1994. *Yahoo!* sendiri telah menarik satu juta pengguna baru dalam setahun. Antara tahun 1994 dan 1996 jumlah pengguna internet meningkat lebih dari empat kali lipat, melonjak dari 16 menjadi 70 juta.

4. Digital Marketing di Era Millenium: *Smartphone* dan *Big Data*

Pada pertengahan 2000-an, perilaku konsumen dalam membeli berubah. Konsumen makin sering mencari produk atau layanan secara *Online*. Mereka lebih senang untuk mencari, memperoleh, dan membandingkan informasi melalui mesin pencari seperti *Google, Bing, atau Yahoo*. Perubahan kebiasaan dalam membeli inilah yang menjadi tantangan bagi seorang pemasar untuk bisa mendapatkan wawasan tentang pola transaksi yang baru.

Pada tahun 2007 *Apple* merilis iPhone pertama. Hal ini menunjukkan awal dari era *smartphone* yang sebenarnya dan memungkinkan seorang pemasar untuk dapat menjangkau target konsumen mereka dengan lebih akurat dan dapat tetap terhubung dalam jangka waktu yang lebih lama. Kehadiran *smartphone* menyebabkan peningkatan dalam menggunakan media sosial sehingga menjadi kesempatan untuk meningkatkan peluang pemasaran.

Dengan meningkatnya aktivitas digital, muncul perkembangan baru dalam teknologi perekaman dan penyimpanan data. Aktivitas transaksi *Online* sekarang dapat dicatat, disimpan, dan dianalisis. Ini terbukti sesuatu yang sangat berharga bagi perusahaan karena dapat memberikan wawasan tentang siapa saja pelanggan mereka dan apa cara terbaik untuk terhubung dengan mereka. Munculnya situs media sosial seperti *LinkedIn, MySpace, Facebook, dan Twitter* memungkinkan penggunaan *big data* menjadi makin penting karena orang-orang suka mem-*posting* banyak informasi pribadi di platform digital.

Big data adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan kumpulan data yang sangat besar volumenya, tetapi tumbuh secara eksponensial seiring berjalannya waktu. Data seperti itu sangat besar dan kompleks sehingga tidak ada satupun alat manajemen data tradisional yang dapat menyimpan atau memprosesnya secara efisien sehingga dibutuhkan *software* untuk dapat mengaksesnya. Pada akhirnya, *big data* memungkinkan sebuah perusahaan untuk melacak pola perilaku manusia, membuat upaya pemasaran yang tepat, dan bahkan menawarkan analitik prediktif. Ini memungkinkan mereka untuk dapat terhubung dengan pelanggan pada tingkat yang lebih privat ketimbang sebelumnya.

5. Digital Marketing Terkini

Sejak zaman *dial-up*, internet telah tersedia untuk sebagian besar orang. Warung internet (warnet) sudah tersedia di mana-mana sehingga setiap kalangan dapat

mengaksesnya dengan mudah. Wi-Fi juga tersedia hampir di mana saja, dan bila tidak, pengguna memiliki akses ke data seluler yang ditawarkan oleh setiap penyedia layanan seluler saat ini. Aplikasi untuk mengirim pesan telah berkembang dari hanya dapat mengirimkan pesan teks sederhana menjadi gambar, video, gif, emoji, dan bitmojies. Faktanya, penggunaan teks untuk mengirim pesan mulai berkurang dengan hadirnya penggunaan fitur *video-sharing* seperti *SnapChat, Instagram Stories, Facebook Stories*, dll. Selain itu, aplikasi panggilan video seperti *Skype, FaceTime, WhatsApp*, dan sebagainya telah meningkatkan kualitas *streaming* video lebih tinggi. Dengan makin banyaknya pengguna yang terlibat dalam konferensi web/video *online*, makin tidak ada batasan untuk melakukan komunikasi. Kegiatan bisnis juga menggunakan cara yang sama sehingga dapat berbicara satu sama lain secara langsung. Dampak dari perkembangan teknologi komunikasi inilah yang menjadikan seseorang lebih mudah untuk dapat terhubung dengan orang lain, serta menjangkau semua orang di seluruh dunia dengan cepat.

Sekarang, melakukan kegiatan *digital marketing* menjadi lebih mudah, ditambah lagi dengan pengguna internet yang makin bertambah setiap harinya sehingga dapat meningkatkan kesempatan bagi produk Anda untuk diakses oleh banyak orang. Pemasar dan pelaku usaha perlu memanfaatkan kesempatan ini untuk dapat meraih banyak keuntungan.

1. **Pemasaran Parawisata Melalui Media Sosial**.

   Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau

perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif. (*Ita Suryani,2014).*WOM atau penggunaan media elektronik terhadap suatu brand merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui online shopping menggunakan teknologi berbasis internet seperti *facebook, twitter, instagram*, dan berbagai media sosial lainnya (Kshetri dan Jha, 2016).

Fitur-fitur yang tersedia dari perkembangan teknologi tersebut juga digunakan pada industri pariwisata. Hal ini berkaitan dengan luasnya kebutuhan informasi yang digunakan dalam lingkup industri tersebut. Para turis sangat membutuhkan sumber-sumber informasi yang dapat dipercaya mengenai suatu produk pariwisata sebelum mengevaluasi hingga menentukan keputusan pembelian untuk meminimalisasi resiko yang diakibatkan oleh karakter produk yang bersifat kompleks (Buhalis, dalam Rodriguez, 2009). Sebagai sebuah konsekuensi, wisatawan melakukan pencarian serta pengumpulan informasi yang berkualitas dan dengan akses yang mudah mengenai produk-produk pariwisata. Terlebih lagi dengan munculnya berbagai social media

(media sosial) sebagai sekumpulan aplikasi berbasis Internet (Kaplan dan Haenlin, 2010).

Pemanfaatan media sosial dalam promosi pemasaran parawisata yaitu sebagai berikut:

a. Sumber informasi, Selain media massa seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar, para wisatawan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi mengenai berbagai daerah wisata yang akan dikunjungi. Wisatawan dapat mengunjungi situs-situs yang dapat meningkatkan pemahan dan pengetahuan mereka terhadap destinasi wisata yang ingin dikunjungi pelanggan juga dapat mengetahui apa saja yang terdapat didaerah wisata.

b. Komunikasi, Pelaku bisnis di industri pariwisata dapat memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk berkomunikasi atau berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui komunikasi ini para pelaku bisnis dapat mengetahui dengan segera umpan balik yang diberikan oleh wisatawan ataupun publik terkait dengan layanan yang diberikan. Umpan balik ini menjadi bahan evaluasi bagi pelaku bisnis untuk terus meningkatkan layanannya sebagai bagian dari promosi wisata yang dilakukan.

c. Membentuk persepsi dan emosi , Media sosial seperti Facebook,Instagram, youtube maupun platform media sosial lainnya berpotensi besar memberikan efek yang sangat signifikan bagi persepsi dan emosi wisatawan selama melakukan perjalannan wisata dan karenanya dapat membuat pengalaman berwisata menjadi lebih

menyenangkan. Pengalaman inilah yang dapat dibagi oleh wisatawan melalui berbagai *platform* media sosial yang dimiliki kepada orang lain. Secara tidak langsung, wisatawan tersebut membatu mempromosikan daerah wisata yang baru dikunjunginya.

d. *Branding* , Media sosial dapat dimanfaatkan untuk membentuk *branding* destinasi wisata atau mengenalkan daerah - daerah yang berpotensi menjadi destinasi wisata kepada khalayak. Dengan membentuk *branding* destinasi wisata diharapkan dapat membuat pengguna media sosial yang menjadi pengikut memperoleh informasi terbaru mengenai berbagai destinasi wisata yang ada. Selain itu, pembentukan *branding* ditujukan juga untuk menjangkau khalayak yang lebih luas lagi.

e. Pemasaran, Pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan efektif yaitu dengan menitikberatkan pada konten yang menarik dan mendorong pembaca untuk membaginya melalui jejaring sosial kepada orang-orang yang menjadi temannya. Dengan demikian, setiap orang secara tidak langsung berperan sebagai agen pemasaran bagi daerah wisata atau potensi wisata yang ditawarkan.

f. Menyebarluaskan informasi, Dengan media sosial sekecil apapun informasi yang disampaikan atau dipublikasikan dapat segera tersebar luas. Dalam hal ini, media sosial memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk menyebarkan informasi tentang daerah

wisata atau potensi wisata yang ada kepada khalayak luas dengan cara mendorong orang untuk menyukai halaman media sosial atau membagi konten kepada orang lain.

2. Pemasaran Parawisata Sumatra Utara di Youtube

Dalam meningkatan kunjungan wisatawan Provinsi Sumatra Utara, terus melakukan inovasi pada berbagai bidang parawisata .Sumatra Utara memiliki banyak potensi sumber daya yang dapat dikelola dan dikembangkan melalui beragam pesona wisata, mulai dari wisata alam,infrastruktur, budaya, sejarah, hingga kuliner khas yang dimiliki. Untuk mengenalkan pesona destinasi wisata kepada para wisatawan ,dapat dilakukan dengan pemasaran melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan secara cepat dan luas.

Salah satu bentuk pemasaran media sosial yaitu youtube dengan membuat konten yang disajikan dalam bentuk gambar maupun video dapat menarik perhatian para pelanggannya hingga menimbulkan niat pelanggan untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di Sumatra Utara.

Provinsi Sumatera Utara menghadirkan berbagai macam tempat wisata dengan menampilkan berbagai aspek yang menjadi daya tarik berwisata di Sumatera Utara:

a. Keindahan Alam

Tidak hanya Danau Toba yang memiliki keindahan alam yang dapat kita jadikan sebagai tempat wisata . Masih banyak tempat wisata di Sumara Utara yang tidak kalah menarik untuk dikunjungi seperti: Di

Sipoholon kita dapat menjumpai sebuah pemandian air panas wisatawan dapat berendam air panas sambil menikmati udara sejuk pegunungan, Pantai Batu Hoda yang terletak di tepian Danau Toba, Pasir Putih Parbaba, Istana Maimun dan masih banyak lagi destinasi wisata di Sumatra utara.

b. Adat dan Budaya

Destinasi wisata di Sumatra Utara juga terkenal dengan Adat dan budayanya yang Unik. Perpaduan antara keindahan alam dan kultur budaya batak yang memiliki ciri khas tersendiri menjadi penyempurna wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata . Keindahan budaya Danau Toba disajikan lewat tarian adat , pakaian adat, music tradisional, kuliner khas,rumah adat yang didalamnya terdapat ukiran-ukiran yang khas. dan sebagainya yang memiliki kekhasan.

c. Kerajinan Tangan/ *Souvenir*

Sumatra Utara menghadirkan kerajinan tangan yang melekat dengan budayanya seperti kain Ulos yang ditenun sendiri oleh masyarakat di Sumatra Utara. Kain ulos merupakan kain khas suku Batak yang biasanya dimanfaatkan untuk kepentingan upacara adat khas Batak seperti upacara kematian, perkawinan, hingga kesenian. Para wisatawan juga dapat memperoleh berbagai macam kerajinan tangan atau *souvenir* seperti kalung, gantungan dan lainnya yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh ketika berwisata ke Sumatra Utara.

3. Pemasaran Parawisata Danau Toba di Media Sosial

Danau Toba adalah danau hasil kegiatan vulkanik sebuah gunung tua, yakni danau yang tercipta akibat letusan super vulkanik Gunung Toba yang terjadi sekitar 69.000 hingga 77.000 tahun yang lalu. Letusan Gunung Toba tersebut ribuan kali lebih besar dari letusan gunung berapi normal dan mempengaruhi iklim dunia secara global. Danau Toba adalah ikon utama dari tempat wisata di Sumatera Utara yang paling terkenal. Beberapa kegiatan menarik yang paling populer dilakukan di kawasan wisata Danau Toba ini adalah berenang, berperahu layar, hingga mendaki gunung (www.initempatwisata.com, 26 Maret 2016).

Pulau Samosir yang berada di tengah Danau Toba Sumatra Utara merupakan salah satu tempat wisata yang sangat diminati oleh para wisatawan karena menampilkan keindahan Pulau Samosir yang tidak akan mungkin bisa didapatkan di objek wisata alam Indonesia lainnya. Karena penduduk Pulau Samosir ini merupakan masyarakat asli suku Batak Samosir, dikenal dengan orang-orang yang ramah. Dalam pemasaran melalui media sosial parawisata Danau Toba menawarkan berbagai macam keunikan dan keindahan alam yang akan menarik perhatian para wisatawan. Danau Toba memiliki berbagai macam tempat indah, mulai dari pantai, pegunungan pusuk buhit dan beberapa situs peninggalan suku batak. Aspek-aspek yang menjadi daya tarik dalam pemasaran Parawisata Danau Toba:

a. Keindahan Alam, Danau Toba memiliki potensi alam luar biasa, apalagi di sekitar Danau Toba juga di anugerahi oleh keindahan alam yang tiada habisnya,

Pulau Samosir merupakan sebuah pulau yang berada tepat di tengah-tengah Danau Toba.Untuk menuju Pulau Samosir ini wisatawan bisa memulainya dari daratan Danau Toba. Sesampainya di Pulau Samosir terdapat aneka pilihan hotel dan dimulai dari hotel melati sampai dengan hotel berbintang.Wisatawan tidak perlu khawatir dengan jarak tempuhnya dikarenakan setibanya di Pulau Samosir kelelahan para wisatawan akan terbayar dengan pemandangan indah dan di tambah lagi dalam perjalanan,wisatawan akan disuguhkan oleh pemandangan alam yang hijau dan masih terjaga kelestariannya.

b. Aspek Sosial budaya

Kehidupan masyarakat di Danau Toba kental dengan budaya adat batak , salah satu atraksi yang bisa disaksikan setiap tahun adalah festival Danau Toba . Festival Danau Toba merupakan bukti wujud syukur masyarakat batak toba tentang keberadaan Danau Toba yang memberikan anugrah melimpah bagi masyarakat. Dalam pemasaran parawisata Festival Danau Toba ini menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya dengan berbagai budaya dan atraksi yang ditampilkan dalam festival ini. Perpaduan antara keindahan alam dan kultur budaya batak yang memiliki ciri khas tersendiri menjadi penyempurna wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata anau Toba. Keindahan budaya Danau Toba disajikan lewat tarian, pakaian, kuliner, ukiran dan sebagainya yang memiliki kekhasan.

c. Kerajinan tangan

Jika para wisatawan ingin membeli oleh-oleh khas Batak Toba, disana anda bisa ditemukan kain tenunan khas Batak atau ulos, yang ditenun langsung oleh masyarakat batak Toba, ukiran kayu, kalung, gelang dan aneka *cinderamata* lainnya.

4. Influencer dan Pemasaran Parawisata Di Media Sosial

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet semakin tinggi diseluruh dunia , tak terkecuali Negara Indonesia. Dengan adanya *platform* media sosial seperti *youtube, twitter, facebook , instagram* dan lainnya tersebut memudahkan penggunanya untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi satu sama lain (Andriyanto dan Haryanto, 2010). Selain *Facebook, Twitter, Youtube, Path dan Line* yang menjadi media sosial *favorite* masyarakat Indonesia salah satu media sosial yang kini pertumbuhannya terjadi dengan cepat adalah Instagram. Cara penggunaannya yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur *hashtag* yang mempermudah pencarian dan jumlah pengguna yang cepat meningkat, Instagram dapat dijadikan strategi marketing(Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Media sosial memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggan dan komunitas yang sudah terbentuk .(Andriyanto dan Haryanto, 2010). Perusahaan melakukan strategi pemasaran di media sosial bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung web, *brand awareness dan recogniting* dan untuk meningkatkan penjualan (Boyd,2008). Hal yang harus diperhatikan dalam beriklan dimedia sosial yaitu

adanya perbedaan karakter dari perilaku pengguna dalam menggunakan media sosial sehingga pembuat iklan dan menetukan strategi komunikasi pemasaran agar sebuah kepercayaan dapat dibangun (Berthon,2012)

Era digital dan social media memicu pemasar untuk memanfaatkan *influencer marketing* sebagai salah satu strategi marketing mereka. Selain biaya *influencer* yang jauh lebih murah dibandingkan dengan menggunakan selebriti untuk mengkampanyekan produk atau layanan, *influencer marketing* juga dinilai sangat efektif dalam menciptakan *engagement* antara brand dan konsumen (Dwi Wulandari, 2016). *Influencer* adalah orang yang berpengaruh dalam mengarahkan orang lain kepada keputusan pembelian. Banyak selebriti yang menjadi *influencer* dengan *mengendorse* suatu *brand* di media sosialnya dan terbukti dapat mempengaruhi *followersnya* untuk membeli brand yang di promosikan tersebut. Dan tentunya sebelumnya dia telah dibayar atau dikontrak oleh *brand* atau perusahaan produk atau jasa tersebut. (Copley, 2004). Konten yang dibuat dapat melalui *Instagram, YouTube, Twitter, maupun Facebook*. Social media *influencer* digambarkan sebagai sebuah fenomena. Pemasaran tradisional akan menargetkan sebagian besar khalayak, sedangkan social media i*nfluencer* justru menargetkan *audience* tertentu yang tidak seperti pada umumnya. Hal tersebut merupakan alasan social media *influencer* mempromosikan konten yang dibuat pada kehidupan sehari-harinya, sehingga terasa nyata dan memiliki keterkaitan dengan konsumen. Tidaklah heran dengan adanya social media influencer seolah ada ikatan hubungan yang kuat antara konsumen dengan produknya (Glucksman, 2017).

Influencer menggambarkan jenis baru dari sebuah kebebasan, pihak ketiga yang membentuk perilaku *audience* lewat *blog, tweet*, dan penggunaan media sosial lainnya (Freberg et al., 2011). *Influencer* membuat konten untuk memasarkan merek tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan *follower* dan pengakuan terhadap merek tersebut (Glucksman, 2017). Penggunaan *influencer* memang sangat efektif dalam mempengaruhi audiens (Langner, Hennigs, & Wiedmann, 2013; Messiaen, 2017). Sebagai *influencer* dapat membantu mempengaruhi *audience* dari ketenaran akun sosial media miliknya, yang kemudian ditularkan pada akun media sosial dinas pariwisata. Penggunaan *influencer* dalam promosi pariwisata di era digital sangat umum digunakan. Istilah yang dikenalkan untuk *influncer* dalam pariwisata adalah *travel influencer*. Diawal kemunculannya *travel influencer* memberikan informasi-informasi terkait dengan objek-objek wisata Mereka bertindak sebagai komunikator yang kredibel dalam menyampaikan setiap pesannya kepada penonton (Morelli, Lieberman, Welborn, Dambacher, & Falk, 2013).

DAFTAR PUSTAKA

A. D. Tasci, Y. Boylu, 2010, "Cultural comparison of tourists' safety perception in relation to trip satisfaction," in *International Journal of Tourism Research*, v. 12, pp. 179-192.

Abdul Kadir Lebai Din, 2010, Malaysia as an imagined destination, the selling points. Sintok: Universiti Utara Malaysia Press.

Abu Ali, J. and Howaidee, M., 2012, The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 3(12), 164-187

Abu Alroub, A., Alsaleem, A. and Daoud, A., 2012, Service quality and its impact on customer satisfaction tourist restaurants (a field study on the tourist restaurants /Amman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(1), 364-379

Agung I. G. N., 1998, Metode Penelitian social 1, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Al-Ababneh M., 2013, Service Quality and Its Impact on Tourist Satisfaction, *Interdiciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 4 No. 12, pp. 164-177.

Albrecht, K., Zemke, R.I., Service America, 1985, Doing Business in the New Economy, Homewood, Ilinois; Dow Jones –Irwin.

Alegre J., Garau J., 2010, "Tourist Satisfaction And Dissatisfaction," *Annals of Tourism Research,* Vol. 1, pp. 52-73.

Alhemoud, A.M. and Armstrong, E.G., 1996, Image of *Tourism* attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, Spring, 24-27.

Allan, Y. L. S., 2004, Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *Hospitality Management*, 23, 397-408.

Amstrong, R., Connie, M., Go,F., 1997, The Importance of cross – culture expectations in the measurement of Service Quality perceptions in the Hotel Industry, *Int. J. Hospitality Management* , vol.16 , No 2, hal. 181-190.

Andergassen, R., Candela, G. and Figini, P., 2013, An economic model for *Tourism* destinations: product sophistication and price coordination. *Tourism Management*. 37, 86-98.

Anderson, Eugene W., & Mary W.Sullivan, 1993, "The Anteccedents and Consequences of Customer Statisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, no. 2, hal. 125-143.

Andriotis, K. Agiomirgianakis, G. & Mihiotis, A., 2008, Measuring tourist satisfaction: A factor - cluster segmentation approach. Journal of vacation Marketing, 14(3), 221-235.

Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis pengaruh internet marketing terhadap pembentukan word of mouth dan brand awareness untuk memunculkan intention to buy.

Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, *3*(2).

Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *eProceedings of Management*, *3*(2).

Awaritefe, O., 2004, Motivation and other considerations in tourists destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*. 6(3), 303-330.

B. Merrilees, D. Miller, C. Herington, 2009, "Antecedents of residents' city brand attitudes," in *Journal of Business Research*, v. 62, pp. 362-367.

Babakus, E. and Ho, S.K., 1998, Service Quality and *Tourism*, *Journal of Travel RESEARCH*. Vol. 37, hal. 71-75.

Backman, S.J., and Veldkamp, C., 1995, Examination of the Relationship Between Service Quality and User Loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*. Vol. 13(2): hal. 29-41.

Bagozzi R. P., 1981, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment," *Journal of Marketing Research*, pp.375-381.

Baker, D.A., and Fesenmaier, D.R., 1997. Effects of Service Climate on Managers' and Employees' Rating of Visitors' Service Quality Expectations. *Journal of Tourism Research*. Vol. 36(1): hal. 15-22.

Bank, W., 1988, Build Competitive Advantage Through Customer Service, "Marketing News".

Baron, R. M., and Kenny, D. A., 1986, The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Bashar Aref Mohammad Al Haj Mohammad, 2014, Examining Tourist's Satisfaction, Loyalty and Intention to Revisit, *International Journal of Management Sciences* Vol. 2, No. 6, 260-273.

Beerli, A. and Martín, J.D., 2004, Tourists‟ characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis – A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*. 25, 623-636.

Bennett, David and Higgins, M., 1998, Quality Means More than Smiles, "*ABA Banking Journal*".

Berry, Leonard L., 1991, Mistakes that Service Companies Make in Quality Improvement, Bank Marketing.

Berry, Leonard L., and Parasuraman, A., 1991, Marketing Services: Competing Through Quality, The Free Press, New York.

Berry, Leonard L., Bennett, D.L., and Brown, C.W., 1989, Service Quality-A Profit Strategy for Financial Institutions, Homewood, Dow Jones-Irwin, Illinois.

Berry, Leonard L., Zeithaml, Valerie A., and Parasuraman, A., 1990, Five Imperatives for Improving Service Quality, "Sloan Management Review", Summer.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, *55*(3), 261-271.

Bigne J. E., Sanchez M. I., Sanchez J., 2001, "*Tourism* image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship," *Tourism management*, vol. 22, pp. 607-616.

Bigne, J.E., Martinez, C., Miquel, M.J., and Andreu, L., 2003, SERVQUAL reliability and Validity in travel agencies. *Annal of Tourism Research*. 30(1): hal. 258-262.

Bitner, M. J., 1990, Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2): 69 – 82.

Bloemer, J., Ruyter, K. and Wetzels, M., 1999, Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*. *33*(11/12), 1082-1106.

Bowen D., Schouten A. F., 2008, "Tourist Satisfaction And Beyond: Tourist Migrants In Mallorca," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, pp. 141-153.

Brady, M. K., & Cronin, J. J., 2001, Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing, 65* pp. 34-49.

Bramwell B., 1998, "User Satisfaction And Product Development In Urban *Tourism*," *Tourism Management*, Vol. 19, pp. 35-47.

Carlzon, Jan., 1987, Miment of Truth, N.Y., Harper Business, New York.

Carman, J. M., 1990, Consumer perceptions of service quality: as assessment of the moderating role of value. *Journal of Retailing*, 66(1): 33 – 55.

Chade, Doren D. & Matson, Jan, 1996, "An Empirical Essessment of Customer Satisfaction in *Tourism*," *The Service Industries Journal*, vol. 16, no. 3, hal. 305-320.

Chaiboonsri, C., Chaitip, P., 2008, A Structural Equation Model: Thailand's International *Tourism* Demand for Tourist Destination, Annals of the University of Petrosani, Economics,

Chaitip, P., Chaiboonsri, C., Rangaswamy, N., 2008, A Panel Unit Root and Panel Cointegration Test of the Modeling International *Tourism* Demand in India, *Annals of the University of Petrosani, Economics*, vol. 8(1), hal. 95-124.

Chen C. F., Tsai D., 2007, "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?," *Tourism Management*, vol. 28, pp. 1115-1122.

Chen, C. and Tsai, D., 2007, How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*. *28* (4), 1115-1122.

Chen,J., & Gursoy, D., 2001, An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Discrepancy Approaches to Measuring Quality of Performance at a Festival. *Journal of Touristm Research*. Vol 36(2):hal.43-57.

Chi, C. G. & Qu, H., 2008, Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach, *Tourism* Management, 29, 624-636.

Choi, T. Y., & Chu, R., 2001, Determinats of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in The Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3): 277–297.

Colby, Mary, 1992, Premier Bank Pinpoints Customer Concerns, "Bank Marketing".

Collins Vogt, C.A., and Fesenmaier, D.R., 1995, Tourist and Retailers' perceptions of services., *Annals of Tourism Research*. Vol 22(4) : hal .763-780.

Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S., 1993. "*Tourism* principles and practice," London: Addison Wesley Longman.

Cornist, Frank, 1988, Building a Customer-Oriented Organization, "Long Range Planning 21".

Corte, V., Della, Sciarellli, Celilia Cassella, Gaudio G D., 2015, Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of *Tourism* offer in the City of Naples, *Journal Of Investment And Management*.

Coulter, Mary, Coulter, Ronald L., and Taylor, Rodald D., 1989, 3 Ingredients of Effektive Cutomer Service Marketing , "Bank Marketing".

Crompton J. L., 1979, "Motivations for Pleasure Vacation," *Annals of Tourism Research*, vol. 6, pp. 408-424.

Cronin, J., Brady, M., & Hult, T., 2000, Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.

Cronin, JJ.&Taylor, S.A.,1992, "Measuring Service Quality:A Reexamination and Extention," *Journal Of Marketing*, 56(July), hal 5 veral 5-68.

D. Chhabra, R. Healy, E. Sills, 2003, "Staged authenticity and heritage *Tourism*," in *Annals of Tourism research*, vol. 30, pp. 702-719.

Dabohlkar, P., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O., 1996, A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*(1), 3-16.

Dann G., 1977, "Anomie, ego-enhancement and *Tourism*," *Annals of Tourism Research*, vol. 4, pp. 184-194.

Davis, S.I., 1985, Excellent in Banking, MacMillan Press, London.

Deutsch, Barry I., 1990, A Conversation with Philip Kotler,"Bank Maketting."

Dinesh Dhankhar, Lakhvinder Singh, 2014, An Analysis Of Tourist Satisfaction And Destination Loyality: A Study Of Sri Krishna Museum In Kurushetra, *Journal Of Kashmir For Tourism And Catering Technology*, Vol. 1. No. 2.

Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T. and Brencic, M. M., 2009, Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 116-126.

Donnelly, James H. Jr., 1991, Customer can not Be Satisfied Until After They are not Dissatisfied, "Bank Marketing".

Ducker, P., 1991, *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. Louisiana, Louisiana State University Press.

E. Ortega, B. Rodriguez, 2007, "Information at *Tourism* destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists," in *Journal of Business Research*, v. 60, p.146-152.

Ekinci Y., Sirakaya-Turk E., Preciado S., 2013, "Symbolic Consumption of *Tourism* Destination Brands," *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 711-718.

Ellis, Christopher L. "vogelsong, H." 2002, Assessing Indicators Relating To Overall Tourist Satisfaction Of Eco*Tourism* Developments In Eastern North Carolina Proceedings of the 2002 Northeastern Recreation Research Symposium.

Falk, E. B., Morelli, S. A., Welborn, B. L., Dambacher, K., & Lieberman, M. D. (2013). Creating buzz: the neural correlates of effective message propagation. *Psychological science*, *24*(7), 1234-1242.

Ferdinand, Agusty, 2014, *Structural Equation Modeling. Dalam Penelitian Manajemen*. BP Undip –Undip Press. Edisi 5.

Fields, K., 2002, "Demand for the gastronomy *Tourism* product: motivational factors," in *Tourism* and gastronomy, pp.36-50.

Fonseca J. R., 2009, "Customer Satisfaction Study Via a Latent Segment Model," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp. 352-359.

Fornell, C. A. Mithas, F. V. Morgeson III, F. V., M. S. Krishnan, 2006, "Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk," *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 3-14.

Fornell, C. A., 1992, A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56: 6–21.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90-92.

Gallarza, M. G., Saura. I. G., 2006, Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students' Travel Behavior, *Tourism Management*, Vol. 27(3), pp. 437-452.

Gallarza, M.G., Saura, I. G. and García, H. C., 2002, Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gamble, John W., 1998, Client Retention: The Key to Profitable Service Maeketing, "Business Marketing".

Garvin, David A., 1988, Managing Quality, The Free Press, New York.

George, S., Weimerskirch, A., 1994, Total Quality Management, John Wiley and Sons, New York.

Ginting, P., 2005, *Pemasaran Pariwisata: Studi Empiris Tentang Kepuasan Dan Kunjungan Berkelanjutan Pariwisata Sumatera Utara*. USU press. Medan.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *8*(2), 77-87.

Gnanapala A. W. K., 2015, Tourists Perception And Satisfaction: Implications For Destination Management, *American Journal Of Marketing Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 7-19.

González, A. E. Maria; Comesaña, R. Lorenza;. & Brea, F. A. José, 2007, Assessment tourist behavior intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, Vol. 60 pp. 153 – 160 .

Goodrich, J.N., 1978, A new approach to image analysis through multidimensional scaling. *Journal of Travel Research*, 17 (2), 2-7.

Grönroos, C., 1984, A Service Quality Model And Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L., 2010, Multivariate Data Analysis (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Harsanti, Khurita Desi, Naili Farida dan Saryadi, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran, Psikologis dan Faktor Lingkungan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Masjid Agung Jawa Tengah. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Hal. 1-9.

Hartman, R. S., 1973, "The Hartman Value Profile (HVP): Manual of interpretation, research concepts," Southern Illinois: Muskegon.

Heung Vincent C. Cheng Eliza, 2000, "Assessing Tourist' Satisfaction with Shopping in the Hongkong Special Administrative Region of China," *Journal of Travel Research* vol. 38, pp. 396-404.

Hindman, B., Konwinski, A., Zaharia, M., Ghodsi, A., Joseph, A. D., Katz, R. H., ... & Stoica, I. (2011, March). Mesos: A platform for fine-grained resource sharing in the data center. In *NSDI* (Vol. 11, No. 2011, pp. 22-22).

Horowitz, J., Cudennec-poon, Chan, 1991, Putting Servicre Quality into Gear," Quality Progress".

Hosany S., Ekinci Y., Uysal M., 2006, "Destination image and destination personality: An application of branding theories to *Tourism* places," *Journal of Business Research*, Volume 59, pp. 638-642.

Hsu, C., Killion, L., Brown, G., Gross, M. J., & Huang, S., 2008, *Tourism* marketing: an Asia - Pacific perspective. Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Hudson S., Ritchie J.R., 2009, "Understanding And Meeting The Challenges Of Consumer/Tourist Experience Research," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, pp.111-126.

Hui, T. K., Wan D., & Ho Alvin, 2007, Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975.

Hunt, S.D., Chonco, L.B., and wood,Van R.,1985, Organizational Commitment and Marketing,"*Journal of Marketing*".

Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K., 1995, Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer, *Journal of Consumer Psychology* 3: 277–303.

J. Mikulić, D. Prebežac, 2011, Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis," in *Tourism Management*, v. *32*, pp. 688-696.

Jamal, A. and Anatassadou, K., 2007, Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing, 43*(3), 398-420.

Jang, S.S., Mccain, S.L., 2007, The Effect of Destination Image on Tourist 'Satisfaction and Loyalty, presented at 5th Asia Pasifik CHRIE $13th Asia Pasific *Tourism Association joint Conference*. Beijing, China.

K. Thompson, P. Schofield, 2007, "An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction", *Journal of Transport Geography*, v. 15, pp. 136-144.

K. Nield, M. Kozak, G. LeGrys, 2000, "The role of food service in tourist satisfaction," in *International Journal of Hospitality Management*, v. 19, pp. 375-384.

Kaplan A. M., Schoder D., Haenlein M., 2007, "Factors Influencing The Adoption of Mass Customization: The impact of Base Category Consumption Frequency and Need Satisfaction," *Journal of product innovation management,* Vol. 24, pp. 101-116.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Kara, A., Lonial, S., Tarim, M., Zaim, S., 2005, A paradox of service quality in Turkey: the seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality. *European Business Review, 17*(1), 5-20.

Kobylanski A., 2012, Attributes And Consequences Of Customer Satisfaction In *Tourism* Industry: The Case Of Polish Travel Agencies, *Journal Of Service Science*, Vol, 5 Nomber 1, pp. 29-42.

Kotler P., Haider D. H., Rein I., 1993, "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and *Tourism* to Cities, States and Nation," New York: The Free Press.

Kotler Philip, 2003, Marketing Management, eleventh edition, prentice Hall, Pearson Education Inc.

Kozak, M., 2001, Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, vol. 28 (3):784-807.

Kozak, M., Rimmington, M., 2000, *Tourism* Satisfaction with Mallorca, Spain, As an off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, vol.38(3),hal.260-269.

Krippendorf, J., 1986, *Tourism* in the System of Industrial Society, *Annals of Tourism Research*, vol.13(4),hal.517-532.

Kshetri, A., & Jha, B. (2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, *5*(3), 35.

Kumar, V., J. A. Petersen, 2005, "Using A Customer-level Marketing Strategy to Enhance Firm Performance: A Review Of Theoretical and Empirical Evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, pp. 504-519.

L. Yu, L., M. Goulden, 2006, "A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia," in *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1331-1342.

Lam, S. Y. Shankar V., Erramilli M. K., Murthy B., 2004, "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 32, pp. 293-311.

Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*.

Laws, E., 1995, Tourist destination management: issues, analysis, and policies, New York: Routledge.

Laws, Eric, 1991, *Tourism* Marketing: Service and Quality Management Perspective Stanlay Thormes (Publisher) Ltd.

Lawson, F. and Baud Bovy, M., 1977, *Tourism* and recreational development, Architectural press, London.

LeBlanc G., 1992, Factors Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An investigation of Customer Perceptions, *Journal ot Travel Research*. Vol.30(4): hal. 10-16.

Lee G., O'Leary J. T., Hong G. S., 2002, "Visiting propensity predicted by destination image: German long-haul pleasure travelers to the US," *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, v. 3, pp. 63-92.

Lee M., Cunningham, L.F., 2001, A cost\benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of Services Marketing*, vol.(15), hal.113-130.

Lee S., Jeon S., Kim D., 2011, "The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea," *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 1115-1124.

Lehtinen, U., & Lehtinen J. R., 1991, Two approaches to service quality dimensions. *The Services Industries Journal, 11*(3), 287-303.

Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R., 1983, *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*. Unpublished manuscript, Helsinki, Finland OY.

Lovelock, Christopher H., 1991, Services Marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

M. J. Daniels, E. B. Drogin Rodgers, B. P. Wiggins, 2005, "Travel Tales: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities," in *Tourism Management*, v. 26, pp. 919-930.

M. Kozak, 2001, "Repeaters' behaviour at two distinct destination," in *Annals of Tourism Research*, v. 28, pp. 784-807

M. Kozak, M. Rimmington, 1999, "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings", in *International Journal of Hospitality Management*, v.18, pp. 273-283.

Mahfud Sholihin dan Dwi Ratmono, 2013, Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Martinez, S. C., Vadell, J. B. G., & Ruiz, M. P. M., 2010, Factors Influencing Repeat Visits To a Destination: The Influence of Group Composition. *Tourism Management*, 31: 862 – 870.

Mazilu, M., 2008, Globalization-Quality: Inseparable Binomial in the Landscape of the Rural Touristic Destinations, *Annals of the University of Petrosani, Economics*, Vol. 8(2), pp. 11-16.

Mazursky, D., 1989, Past Experience and Future *Tourism* Decisions. *Annals of Tourism Research*, vol.16, pp. 333-334.

Medlik, S. and Middleton, V. T. C., 1973, Product formulation in *Tourism*. *Tourism and Marketing*, 13.

Meng, S., Liang, G., dan Yang S., 2011, The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post–purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists, *African Journal of Business Management* Vol.5(1), hal.19-29.

Middleton, V. and Clarke, J., 2001, *Marketing in Travel and Tourism*, 3rd edition, Elsevier.

Middleton, V.T.C and Hawkins, R., 1998, *Sustainable Tourism: a marketing perspective*. Butterworth-Heinemann.

Mohamad M., Ghani N. I. A., 2014, The Impact Of Tourist Satisfaction On Destination Loyalty Among European Tourists Visiting Malaysia, *International Journal Of Management Sciences*, Vol. 2, No. 8, pp. 362-371.

Mohammad Al Haj, Mohammad B A., 2014 Examining Tourist,s Satisfaction, Loyality and Intention to Revisit, *International Journal Of Management Sciences*, Vol. 2 No. 6, pp. 260-273.

Nadler , David A., and Lawler, Edward E.III., 1983, Quality of Work Life Persepectives and Directions," Organizational Dynamics".

Naumann E, Giel K., 1995, Customer Satisfaction Measurement and Management : Using the Voice of the Customer (https://www. amazon.com/Customer-Satisfaction-Measurement-Management Using/dp/0873894278/ref=la_B001K8OLUQ_1_4?s=books &ie=UTF8&qid

Niininen O., Szivas, E. Riley, M., 2004, Destination Loyalty and Repeat Behavior : An Application of Optimum Stimulation Measurement, *International Jurnal of Touristm Research*,vol.6,hal. 439-447.

O. H. Jenkins, 1999, "Understanding and measuring tourist destination images," in *International Journal of Tourism Research*, v. 1, 1999, pp. 1-15.

O' Neill, M.A., 1996, Investing in people: A Perspective From Northern Ireland *Tourism*part 1, *Managing Service Quality*, vol.6 No. 4,hal. *Journal of Travel Research*, vol. 39, hal 78-84.

Oh H., 1999, Service Quality Customer Satisfaction, and Customer Value : A Holistic Perspective, *International Jurnal of Hospitality Management*, vol.18, pp. 67-82.

Oliver R. L., Burke R. R., 1999, "Expectation Processes in Satisfaction Formation A Field Study," *Journal of Service Research*, Vol. 1, pp. 196-214.

Oliver, R., 1981. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3): 25–48.

Oliver, Richard L., 1980," A Cognitive Model of the Anteccedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, no.17(November), hal. 460-469.

Oppermann M., 2000, "*Tourism* Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, Vol. 39, pp. 78-84.

Ostrowski, P.l., O' Brien T.V., and Gordon, G. L., 1993, Service Quality and Customer Loyalty In The Commersial Airline Industry, *Journal of Marketing*, Vol. 22(2): pp. 16-24.

Othman, M., 2011, Jordan,s *Tourism* strategy: double income by 2010, Islamic *Tourism*, London

P. J. Danaher, N. Arweiler, 1996, "Customer Satisfaction in the Tourist Industry. A Case Study of Visitors to New Zealand," in *Journal of Travel Research*, v. 35, pp. 89-93.

Parasuraman A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L., 1988, SERVQUAL: A multiple-item Scale for Measureng Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* Vol. 64(1): pp. 12-40.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. Berry L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, (4): 41 – 50.

Parasuraman, A.,V. A. Zeithaml, *et al*., 1994,"Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality:Implications for Further Research." *Journal of Marketing* vol. 58(January): pp.111-124.

Patterson , Paul G., Lester W., Johnson & Richard A. Spreng, 1997, "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services," *Journal Of Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 1, hal. 4-17.

Petrick, J. F., 2002, Experience use history as a segmentation tool to examine golf travelers' satisfaction, perceived value and repurchase intentions. *Journal of Vacation Marketing,* 8(4): 332–342.

Petrick, J. F., 2004, The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioural intentions. *Journal of Travel Research*, 42: 397–407.

Prabaharan, B., Arulraj, A., Rajagopal, V., 2008, Service Quality on *Tourism*: Application of Structural Equation Modeling, Coference on *Tourism* in India – Challenges Ahead, 15-17 May.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *11*(2), 46-53.

Ralf O. Mueller, 1996, Basic Principle of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS, New York: Springer.

Rangaswamy, N.; Chaiboonsri, C.; Chaitip, P., 2008, A Structural Equation Model: India's International *Tourism* Demand for Tourist Destination, *Annals of the University of Petrosani, Economics,* vol. 8(2), hal 107-134.

Rechheld, Frederick F., 1991-1992, The Truth of Customer Retention, "*Journal of Retail Banking*".

Reichheld, F. & Sasser, W., 1990, Zero defects: Quality comes to services. Harvard Business Review, 105-111.

Ridley, Sarah, 1995, "Towards a New Business Culture For *Tourism* And Hospitality Organizations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7, no. 7, hal. 36-43.

Rodríguez. Del Bosque, Martín H. S., 2008, "Tourist satisfaction a cognitive-affective model," *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, pp. 551-573.

Rust, R. T., & Oliver, R. L., 1994, Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier'. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ruzzier Konecnik M., De Chernatony L., 2013 "Developing And Applying A Place Brand Identity Model: The Case of Slovenia," *Journal of Business Research*, Vol. 66, pp. 45-52.

S. Kruger, C. Rootenberg C., S. Ellis, 2013, "Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life," in *Social indicators research*, v. 111, pp. 435-452.

Saleh, Farouk dan Chris Ryan, 1991, "Analyzing Service Quality in The Hospitality Industri Using the SERVQUAL Model," *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, pp. 324-343.

Sashkin, Marshall, and Williams, Richard L., 1990, Does Fairness Make a Difference?, "Organizational Dynamics".

Schneider, B., 1991, Service Quality and Profits: Can You Have Your Cake and Eat It, Too?, "Human Resource Planning".

Schneider, B., and Brown, D.E., 1985, Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extensions, "*Journal of Applied Psychology*".

Schneider, L. and Sönmez, S., 1999 Exploring the tourist image of Jordan. *Tourism Management*, 20, 539-542.

Sheshunoff, Alex, 1991, Reality is Here. Are You Ready?, "ABA Banking Journal".

Silaban, Pantas, 1993, *Sercice Quality In Bank Marketing*, VISI volume 3 No. 1.

Sim, J., Mak, B., Jones, D. 2006, A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels, *Journal of quality Assurance in Hospitality & Tourism*, Vol. 7(3), hal. 1-23.

Smith, S. L., 1998, The *Tourism* Product, *Annals Research* Vol. 21. pp. 582-595.

Song H., van der Veen R., Li G., Chen J. L., 2012, "The Hong Kong Tourist Satisfaction Index," *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, pp. 459-479.

Sonnleitner, K., Steene, A., 2011, Destination Image and Its Effects on Marketing and Branding a Tourist Destination: A Case Study About the Austrian National Tourist Office – with a focus on the market Sweden, *School of Business Studies*, Sodertorn University.

Spreng, R. A., S. B. MacKenzie, *et al*., 1996, "A Re-examination of the Determinants of Customer Satisfaction." *Journal of Marketing* vol. 60 (july), hal. 15-32.

Stabler, W.J., 1995, The image of destination regions: theoretical and empirical aspects, marketing in the *Tourism* industry: the promotion of destination regions. Goodall, B. & Ashworth, G., 133-161, Croom Helm, London.

Sulthan, M. (2017, October). Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital). In *Prosiding Seminar dan Call For Paper* (Vol. 20, p. 21).

Supranto, J., 2006, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Rineka Cipta, Jakarta.

Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya

Mendukung ASEAN *Community* 2015.(Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, *8*(2), 123-138.

Tornow, Walter W., and Wiley, Jack W., 1991, Service Quality and Management Practices: A look at Employe Attitudes, Customer Satisfaction, and Bottom-Line Consequences, "Human Resource Planning".

Tribes, Jhon & Snaith Tim, 1998, "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, Vol. 19, no. 1, hal 25-34, Printed in Great Britain.

Usakli A., Baloglu S., 2011, "Brand Personality Of Tourist Destinations: An Application Of Self-congruity Theory," *Tourism Management*, Vol. 32, pp. 114-127.

Uysal M., Jurowski C., 1994, "Testing the push and pull factors," *Annals of Tourism Research*, Vol. 21, pp. 844-846.

Valle, Patricia o., Silva, J., Mendes, J., Guerreiro, M., 2006, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Stuctural and Categorical Analysis, *International Journal of Business Science and Applied Management,* Volume 1, no. 1.

Veasna S., Wu W., Huang C., 2013, "The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image," *Tourism Management*, Volume 36, pp. 511-526.

Voase R., 2012, Recognition, Reputation And Response: Some Critical Thought In Destination And Brand, *Journal Of Destination Marketing And Management*, Vol. 1, pp. 78-83.

Wang, X., Zhang, J., Gu, C. & Zhen, F., 2009, Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A

structural modeling approach. Tsinghua Science and Technology, 14(3), 397-406.

Westbrook R. A., Oliver R. L., 1991, "The Dimensionality Of Consumption Emotion Patterns And Consumer Satisfaction," *Journal Of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 84-91.

Wijanto, Setyo H., 2008, *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu, Yogjakarta.

Wood, Susan B., 1991, *Using Service to Outperform the Competition*, "Bank Marketing".

Woodside, A.G., & Lysonski, S. 1989, A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research, 17*(4) (Spring), 8-14.

World *Tourism* Organization (WTO), 1994, *Global Tourism Forecasts to The Year 2000 and Beyond*, Madrid: WTO.

Wyllie, R. W., 2000, *Tourism and society*. State College, PA: Venture Publishing.

Xia, W. *et al.*, 2009, "Examining Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction: A Structural Modeling Approach," in Tsinghua Science and Technology, v. 14, pp. 397-406.

Y. K. P. Wan, S. H. J. Chan, 2013, "Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty towards Food Festivals: a Case Study of Macau," *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, pp. 226-240.

Yi, Y., 1990, A critical review of consumer satisfaction, In Zeithaml, V. (Eds), *Review of Marketing, American Marketing Association*, Chicago, hal. 68-122.

Yoeti, Oka A., 1983, Pengantar Ilmu Pariwisata, Penerbit Angkasa, Bandung.

Yoon Y., 2002, Development of a Structural Model for *Tourism* Destination Competitiveness from Stakeholders'

Perspectives, Dessertation, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.

Yoona, Y., Uysal, M., 2005, An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management* No. 26, hal. 45-56.

Zhixue Liao, Maozhu Jin and Lu Huang, 2015, Survey Analysis on Tourist Satisfaction in Jiuzhai Valley, *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, Vol.10, No.6.

Zhu, M., 2011, Examining the structural relationships of tourist characteristics and destination satisfaction. 2010 International Conference on E- Business, Management and Economics, 3, 187-191, Hong Kong.

http://www.connerpartners.com/frameworks-and-processes/how-to-merge-diverse-viewpoints. Synergy occurs when key players involved in the transition modify their views to accept and integrate the perspectives of others.

www.initempatwisata.com, 26 Maret 2016