

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Pariwisata

Menurut Spillane dalam Anggalia (2019) pariwisata adalah suatu jasa dan pelayanan. Menurut WTO atau *World Tourism Organization* pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan Pasal 1 Ayat 3 menerangkan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan berkunjung ke tempat tertentu dengan tujuan pengembangan pribadi, rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Undang-Undang tersebut menjelaskan pula bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Hal-hal yang mendukung pariwisata dijelaskan dalam Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan diantaranya, yaitu :

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- 2) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- 3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.
- 4) Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.
- 5) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan dan nilai

yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

- 6) 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, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- 7) Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.
- 8) Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- 9) Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam jangka menghasilkan barang/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.
- 10) Kawasan strategis pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.
- 11) Kompetensi adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh pekerja pariwisata untuk mengembangkan profesionalitas kerja.
- 12) Sertifikat adalah proses pemberian sertifikat kepada usaha dan pekerja pariwisata untuk mendukung peningkatan mutu produk pariwisata, pelayanan, dan pengelolaan kepariwisataan.
- 13) Pemerintah pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan Negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- 14) Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati atau Walikota dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintah daerah.

- 15) Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya dibidang kepariwisataan.

2.2 Definisi Citra Destinasi

Menurut Allameh *et.al* (2015) “*Destination image is an interactive system of thoughts opinions, feelings, visualizations, and intentions toward a destination.*” Yang bermaksud citra destinasi adalah sistem interaktif dari pikiran, pendapat, perasaan, visualisasi, dan niat terhadap suatu destinasi wisata yang menunjukkan pengaruh dalam pengambilan keputusan akan suatu destinasi wisata. Sedangkan menurut Akroush *et.al* (2016) menyatakan bahwa “*Destination images is defined as perceptions that potential visitors hold about a destinations.*” yang berarti bahwa citra destinasi adalah suatu persepsi yang dimiliki calon pengunjung potensial terhadap destinasi wisata. Berdasarkan beberapa uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah persepsi yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi yang berupa pikiran, pendapat, visualisasi, kepercayaan, ketertarikan dan niat yang membantu wisatawan untuk mengambil keputusan dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi. Menurut Qu *et.al* dalam Indri (2019) menjelaskan bahwa citra destinasi adalah gambaran yang diberikan oleh tempat wisata yang dapat memberikan dampak bagi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke objek wisata tersebut.

Menurut Andreassen, *et.al* dalam Oryz dkk (2019) citra destinasi dipercaya dapat menciptakan kepuasan terhadap wisatawan, dimana citra destinasi digunakan wisatawan sebagai bahan evaluasi dalam membandingkan objek wisata yang lain. Menurut Chen dan Tsai dalam Lintang dan Naili (2016) citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku yaitu:

1. Untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan,
2. Dengan kondisi perilaku pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan.

Suatu citra destinasi tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu destinasi wisata. Menurut Echtner dan Ritchie dalam

Indriyani (2018) menyatakan bahwa proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama seseorang dapat memilih citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui media informasi yang diterimanya, kedua mengalami perubahan pada citra destinasi sebelumnya dan setelahnya melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Terdapat tiga dimensi dalam citra destinasi menurut Qu *et.al* dalam Indriyani (2018) yaitu :

1. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif). Kognitif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu. Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka wisatawan semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara yang utama, yaitu :
 - a. Mengubah penawaran destinasi wisata sehingga sesuai dengan yang ideal.
 - b. Meyakinkan wisatawan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Citra destinasi kognitif terdiri dari keadaan alam, ketersediaan infrastruktur, suasana dan hiburan.

2. *Unique image* (citra destinasi yang unik). Citra unik berhubungan dengan keunikan yang dimiliki atau terdapat pada suatu destinasi wisata. Suatu destinasi wisata tentunya memiliki tingkat keunikan yang berbeda-beda. Keunikan tersebutlah yang memberikan daya tarik bagi wisatawan untuk

mengunjungi suatu objek wisata. Semakin unik atau semakin berbeda daya tarik suatu destinasi wisata akan memberikan citra yang tinggi pada destinasi wisata yang bersangkutan. Hal ini karena keunikan yang dimiliki tidak dapat digantikan oleh objek wisata yang lainnya. Citra destinasi yang unik terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di suatu destinasi tersebut.

3. *Affective destination image* (citra destinasi afektif). Citra afektif lebih berdasarkan pada perasaan (*feeling*) daripada kepercayaan dan pengetahuan tentang objek. Citra destinasi afektif terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi wisata.

2.3 Definisi *Experiential Marketing*

Menurut Lee *et.al* dalam Irna (2017) *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam benak pelanggan. Menurut Schmitt dalam Yovita (2016) *experiential marketing* adalah kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk membuat sebuah pengalaman emosional pelanggan yang berkesan sehingga dapat dikenang yang mengakibatkan pelanggan tersebut terus dapat mengingat kebaikan produk atau jasa tersebut. Pengertian dari *experiential marketing* menurut Schmitt dalam Irna (2017) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense, feel, think* dan *act (relate)*.

Menurut Schmitt dalam Muhammad (2016) suatu perusahaan dikatakan bagus dalam menerapkan *experiential marketing* apabila telah memenuhi kriteria lima

dimensi, yaitu :

- a. *Sense* (panca indera) mempunyai ketertarikan dengan indera. Hal ini bertujuan untuk membuat pengalaman sensorik melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman. *Sense marketing* dapat dipakai untuk membedakan perusahaan dan produk, motivasi kepada konsumen, dan nilai produk menjadi bertambah.
- b. *Feel* (perasaan) yaitu membangkitkan perasaan dan emosi pelanggan yang bertujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif berkaitan dengan merek sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan.
- c. *Think* (pola pikir) yaitu menarik kecerdasan yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang menyangkut konsumen secara kreatif. *Think* membuat pelanggan untuk berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan, intrik, dan provokasi.
- d. *Act* (perilaku) yaitu memiliki tujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan juga interaksi. *Act marketing* menjadikan kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan pada pelanggan cara lain untuk melaksanakan aktivitas, gaya hidup alternatif dan interaksi.
- e. *Relate* (pertalian) yaitu memuat tentang aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act*. Namun *relate marketing* tumbuh melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi hal tersebut membuat pengalaman individu bertambah dan menghubungkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, ataupun budaya.

Menurut Manap (2016) dimensi *experiential marketing* memiliki masing-masing indikator yaitu:

1. *Sense*
 - a. Penglihatan
 - b. Pendengaran
 - c. Sentuhan

- d. Perasa
- e. Penciuman

Namun indikator *sense* yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan penciuman.

2. *Feel*
 - a. Mood, yang merupakan suasana hati seseorang.
 - b. Emosi, yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa)
3. *Think*
 - a. Kejutan. merupakan suatu hal yang penting dalam membangun pelanggan agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif.
 - b. Memikat, mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen yakni apa saja yang memikat konsumen.
4. *Act*
 - a. Gaya hidup
 - b. Interaksi
5. *Relate*
 - a. Individu
 - b. Budaya, yang dapat menciptakan identitas seseorang.

2.4 Definisi Kepuasan Wisatawan

Menurut Jalilvand *et.al* (2014), “*Satisfaction with a tourism destination is the extent of overall pleasure or contentment felt by the visitor, resulting in the ability of the trip experience to fulfill the visitor’s desires, expectations and needs in relation to the trip.*” Kepuasan dengan suatu destinasi wisata adalah luasnya kenikmatan yang dirasakan oleh pengunjung yang disebabkan oleh pengalaman perjalanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pengunjung sehubungan dengan perjalanan. Menurut Chiu, Zeng dan Tung Cheng (2016), “*Satisfaction can be regarded as a tourist’s post-purchase evaluation of the destination.*” Kepuasan adalah evaluasi pasca pembelian oleh para wisatawan terhadap destinasi wisata. Sedangkan menurut Tze dan Wang dalam Anggalia (2019) kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata adalah konsep yang

multi dimensi yang terdiri dari banyak faktor yang saling terkait.

Kepuasan wisatawan ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya. Produk wisata disuatu destinasi wisata memainkan peranan penting untuk memuaskan pengunjungnya. Jika kinerja produk wisata destinasi lebih tinggi dari harapan wisatawan, maka penilaian positif dapat direalisasikan. Namun, jika kinerja produk wisata destinasi dibawah harapan wisatawan, maka penilaian menjadi negatif. Ketika ada penilaian positif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dengan cara yang positif, dan ketika penilaian negatif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dalam cara negatif.

Menurut Swarbrooke dan Horner dalam Ariza dan Niken (2018) konsumen penting merasakan kepuasan karena tiga utama alasan, sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan memotivasi mulut kepada teman, kerabat, atau kolega sehingga orang-orang di sekitar mereka menjadi pelanggan baru.
2. Membuat pelanggan tetap dengan memuaskan mereka melalui penggunaan produk atau layanan dapat mempengaruhi sumber pendapatan yang stabil tanpa menyediakan pengeluaran yang berlebihan untuk aktivitas pemasaran.
3. Biaya untuk menangani keluhan adalah sangat mahal, memakan waktu, dan buruk untuk tujuan wisata reputasi. Selain itu, bisa juga membawa biaya langsung yang bukan kecil melalui pembayaran kompensasi.

Berdasarkan penelitian dari Chi dan Qu dalam Salman (2016) instrument yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan diukur dengan tujuh indikator, yaitu :

- a. Penginapan, yaitu tempat menginap bagi para wisatawan yang berkunjung yang berada disekitar lokasi objek wisata.
- b. Atraksi wisata, yaitu segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut.

- c. Perbelanjaan, yaitu keadaan tempat-tempat perbelanjaan yang menyediakan cenderamata dan kebutuhan lain para wisatawan yang berada di sekitar objek wisata.
- d. Makanan, yaitu keragaman, kualitas, dan harga makanan serta minuman yang dijual di sekitar lokasi objek wisata.
- e. Kegiatan dan acara, yaitu acara-acara yang ditampilkan serta kegiatan yang bisa dilakukan/diikuti oleh wisatawan di lokasi objek wisata.
- f. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata.
- g. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramah tamahan masyarakat, dan ketenangan suasana.

2.5 Definisi Loyalitas Wisatawan

Menurut Chiu, Zeng dan Tung Cheng (2016), *“Tourist loyalty is a deeply hold commitment to rebuy or re-patronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand set purchasing, despite situational influences and marketing effect having the potential to cause switching behavior.”* Loyalitas wisatawan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, meski pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang membuka potensi perilaku berpindah ke merek lain. Menurut Salomon dalam Anggalia (2019) loyalitas merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan di sepanjang perjalanan hubungan antara pihak perusahaan dan pelanggan.

2.5.1 Tahapan Loyalitas Wisatawan

Tahap loyalitas menurut Griffin dalam Oryz *et.al* (2019) terdiri atas tujuh tingkat, yaitu

- a. *Suspect*, yang termasuk pada bagian ini adalah semua pembelian produk atau jasa dalam pemasaran, yang artinya menyadari akan suatu

produk atau jasa perusahaan atau tidak memiliki kecenderungan terhadap pembelian.

- b. *Prospect*, pelanggan yang potensial memiliki daya tarik terhadap perusahaan tetapi pelanggan tersebut belum mengambil suatu keputusan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan.
- c. *Disqualified Prospect*, *prospect* yang memungkinkan seseorang mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mampu untuk membeli suatu barang atau jasa.
- d. *First Time Customer*, konsumen yang baru pertama melakukan pembelian dan mereka masih menjadi konsumen baru.
- e. *Repeat Customer*, pembelian ulang dilakukan oleh pelanggan untuk menunjukkan loyalitas suatu perusahaan tetapi pelanggan tersebut lebih mempunyai dorongan untuk membeli secara pasif daripada aktif terhadap perusahaan.
- f. *Clients*, hubungan erat antara konsumen dengan *supplier* yang saling memperlihatkan keuntungan.
- g. *Advocates*, layaknya *client*, *advocates* memberikan dorongan atau motivasi positif kepada perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Griffin dalam Oryz *et.al* (2019) mengungkapkan karakteristik pelanggan yang loyal adalah :

- a. Pelanggan melakukan pembelian secara berulang, yang artinya pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Melakukan pembelian antar lini produk, artinya pelanggan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang sesuai dengan kebutuhan.
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, artinya mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Oryz Agnu Dian Wulandari, Agus Suroso, Refius Pradipta Setyanto Vol. 21 No.02 2019	Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pengunjung di Owabong Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	1. Citra Destinasi 2. Persepsi Harga 3. Kepuasan 4. Loyalitas	Hasil dari penelitian ini adalah citra destinasi, persepsi inovasi dan persepsi harga serta kepuasan sebagai variabel mediasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan niat kunjungan kembali. Sedangkan variabel loyalitas memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat kunjungan ulang.
2	Rendyana Putra, Rois Arifin, M. Hufron. Vol. 8 No. 07 2019	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Loyalitas 3. Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>sense, fee,</i> dan <i>act</i> terhadap loyalitas. Sedangkan variabel <i>think</i> dan <i>relate</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas tidak melalui kepuasan sebagai variabel intervening.
3	Yovinta Caroline Soebagio	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan	Dari hasil pengujian terhadap yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa

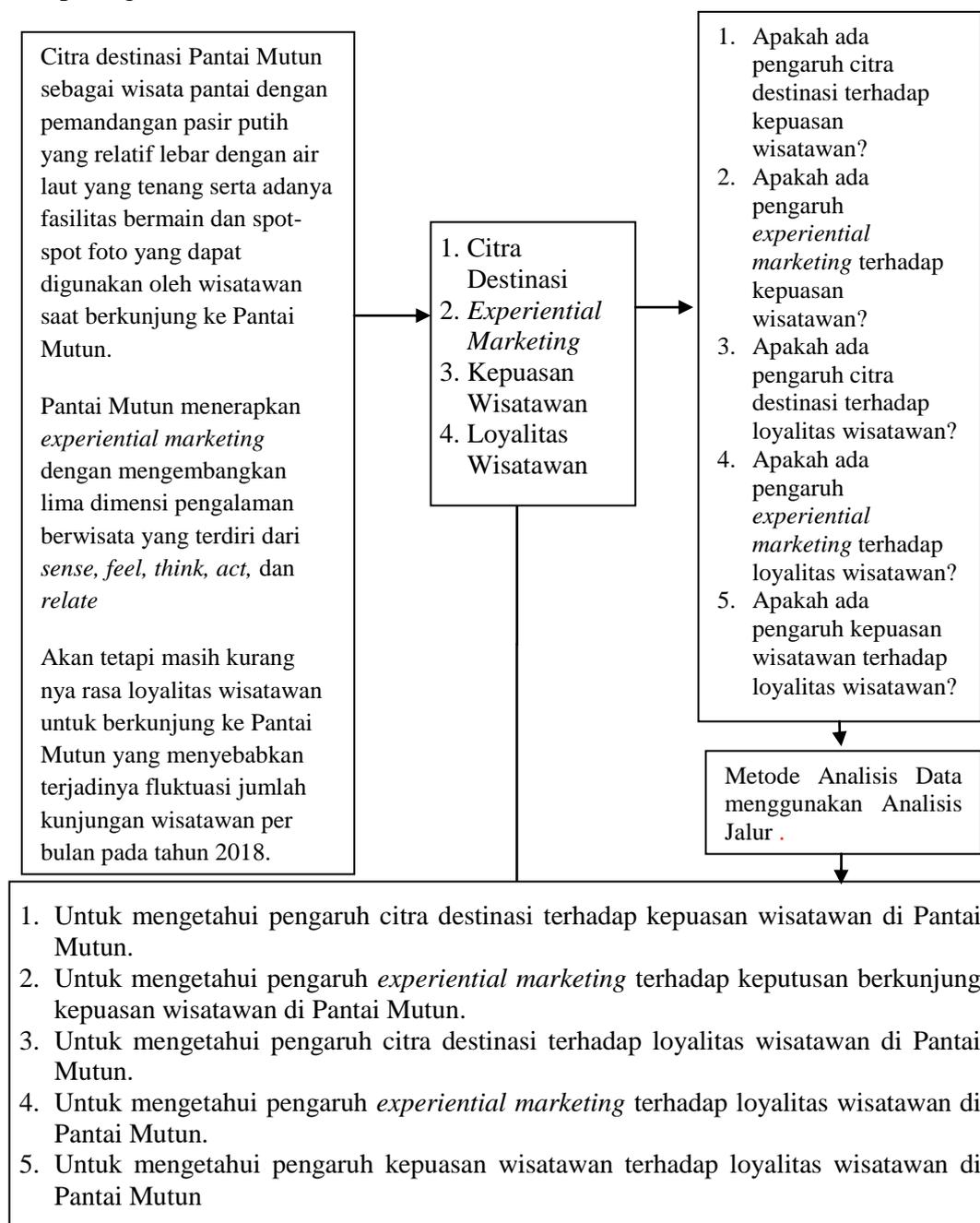
No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Vol. 7 No. 02 2016	Loyalitas Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengunjung Wisata Taman Ria Suropati Kabupaten Pasuruan.	3. Loyalitas	variabel <i>experiential marketing</i> yang terdiri dari dimensi <i>feel</i> (perasaan), <i>sense</i> (indera), <i>think</i> (pikiran), <i>act</i> (tindakan), dan <i>relate</i> (hubungan) memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi antara <i>experiential marketing</i> dan loyalitas pengunjung.
4	Ilda /Amalia, Murwatiningsih Vol. 5 No. 03 2016	Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung	1. Citra Destinasi 2. Nilai Pelanggan 3. Kepuasan 4. Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini.
5	Ratna Acintya Putri, Naili Farida, Reni Shinta Dewi Vol. 4 No. 1 2015	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)	1. Citra Destinasi 2. Fasilitas 3. <i>Experiential Marketing</i> Kepuasan 4. Loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi (X1), fasilitas wisata (X2), dan <i>experiential marketing</i> (X3) secara parsial mampu simultan mempengaruhi kepuasan pengunjung (Y1) dan loyalitas pengunjung (Y2). Berdasarkan analisis jalur menunjukkan variabel kepuasan pengunjung bukan merupakan variabel intervening terhadap

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				variabel loyalitas pengunjung dalam penelitian ini.

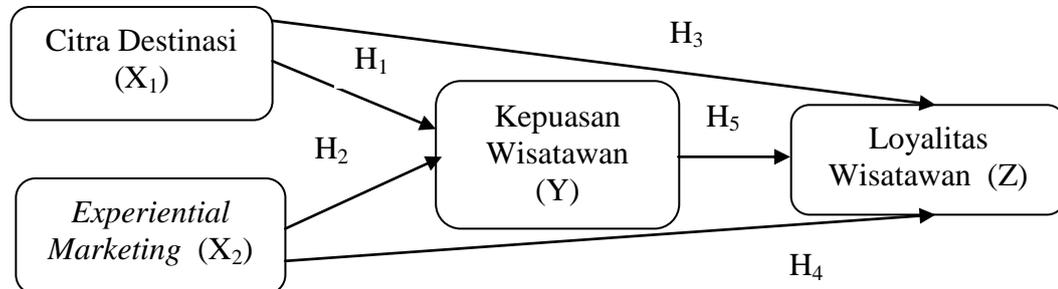
2.7 Kerangka Pikir dan Kerangka Teori

2.7.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah yang tertera pada gambar berikut :



2.7.2 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.1 Hipotesis

2.1.1 Citra Destinasi dengan Kepuasan Wisatawan

Menurut Andreassen, *et.al* dalam Oryz dkk (2019) citra destinasi dipercaya dapat menciptakan kepuasan terhadap wisatawan, dimana citra destinasi digunakan wisatawan sebagai bahan evaluasi dalam membandingkan objek wisata yang lain. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreas, Hetty Kurnia Tunjungsari (2019) menunjukkan bahwa citra destinasi dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan terdapat pengaruh positif dari citra destinasi dan *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai mediasi. Maka dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa :

H1 : Adanya pengaruh antara citra destinasi dengan kepuasan wisatawan.

2.1.2 *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Wisatawan

Menurut Schmitt dalam Yovita (2016) *experiential marketing* adalah kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk membuat sebuah pengalaman emosional pelanggan yang berkesan sehingga dapat dikenang yang mengakibatkan pelanggan tersebut terus dapat mengingat kebaikan produk atau jasa tersebut. Jika wisatawan memiliki pengalaman emosional yang berkesan dan dapat dikenang maka akan menciptakan kepuasan

wisatawan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yovinta Caroline Soebagio (2016) hasil pengujian terhadap yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *feel* (perasaan), *sense* (indera), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* dan loyalitas pengunjung. Maka dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa :

H2 : Adanya pengaruh antara *experiential marketing* dengan kepuasan wisatawan.

2.1.3 Citra Destinasi dengan Loyalitas Wisatawan

Menurut Akroush *et.al* (2016) menyatakan bahwa “*Destination images is defined as perceptions that potential visitors hold about a destinations.*” Yang berarti bahwa citra destinasi adalah suatu persepsi yang dimiliki calon pengunjung potensial terhadap destinasi wisata. Semakin baik persepsi yang dimiliki wisatawan maka akan tercipta rasa loyalitas wisatawan, begitupula sebaliknya semakin buruk persepsi yang dimiliki wisatawan akan menghilangkan rasa loyalitas wisatawan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oryz Agnu Dian Wulandari, Agus Suroso, Refius Pradipta Setyanto (2019) citra destinasi, persepsi inovasi dan persepsi harga serta kepuasan sebagai variabel mediasi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan niat kunjungan kembali. Maka dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa :

H3 : Adanya pengaruh antara citra destinasi dengan loyalitas wisatawan.

2.1.4 *Experiential Marketing* dengan Loyalitas Wisatawan

Menurut Lee *et.al* dalam Irna (2017) *experiential marketing* sebagai memori kenangan atau pengalaman yang masuk dalam benak pelanggan. Jika wisatawan memiliki kenangan atau pengalaman baik yang masuk dalam

benak wisatawan maka akan menciptakan loyalitas wisatawan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yovinta Caroline Soebagio (2016) hasil pengujian terhadap yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* yang terdiri dari dimensi *feel* (perasaan), *sense* (indera), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan) memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi antara *experiential marketing* dan loyalitas pengunjung. Maka dapat disimpulkan dari penelitian terdahulu bahwa :

H4 : Adanya pengaruh antara *experiential marketing* dengan loyalitas wisatawan.

2.1.5 Kepuasan Wisatawan dengan Loyalitas Wisatawan

Menurut Jalilvand *et.al* (2014), "*Satisfaction with a tourism destination is the extent of overall pleasure or contentment felt by the visitor, resulting in the ability of the trip experience to fulfill the visitor's desires, expectations and needs in relation to the trip.*"Kepuasan dengan suatu destinasi wisata adalah luasnya kenikmatan yang dirasakan oleh pengunjung yang disebabkan oleh pengalaman perjalanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pengunjung sehubungan dengan perjalanan. Besarnya kenikmatan yang dirasakan oleh wisatawan dengan pengalaman perjalanan yang memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan wisatawan yang berhubungan dengan perjalanan wisata akan berakibat terciptanya loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreas, Hetty Kurnia Tunjungsari (2019) hasil pengujian menunjukkan kepuasan wisatawan, citra destinasi, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan dan terdapat pengaruh positif dari citra destinasi dan *perceived value* terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan sebagai mediasi. Maka dapat disimpulkan bahwa :

H5 : Adanya pengaruh antara kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas wisatawan.