

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Umbul Sidomukti Semarang)” dilatar belakangi oleh industri pariwisata yang saat ini sedang berkembang dan meningkat dengan pesat bagi wisatawan yang melakukan aktivitas untuk mencari tempat rekreasi atau liburan bersama teman-teman maupun keluarga. Dengan adanya pariwisata ini diharapkan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi daerah-daerah yang memiliki potensi khusus untuk mengenalkan pariwisatanya yang ada di masing-masing daerah yang tersebar di wilayah Indonesia. Salah satu contoh pariwisata yang ada di daerah Jawa Tengah tepatnya di Kabupaten Semarang adalah destinasi wisata Umbul Sidomukti.

Pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang dapat dikembangkan dan di kenalkan kepada seluruh masyarakat Indonesia, sehingga perlu adanya peningkatan terus menerus dari sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk terus dikembangkan sebagai salah satu aset yang di gunakan sebagai sumber yang dapat menghasilkan bagi Bangsa dan Negara. Pengembangkan suatu tempat destinasi pariwisata dapat

dilakukan oleh pihak pemerintah maupun swasta yang dapat meningkatkan jumlah kedatangan wisatawan dari satu daerah ke daerah lain dengan potensi yang ada. Kunjungan para wisatawan ini dapat menarik interaksi sosial dengan penduduk sekitar yang berada di tempat wisata dan dapat menimbulkan tanggapan masyarakat sekitarnya dengan kemampuan mereka dalam beradaptasi baik di bidang perekonomian, kemasyarakatan maupun budaya yang dimiliki.

Berwisata pada dasarnya merupakan kebutuhan sekunder yang perlu dipenuhi untuk menyegarkan kembali jasmani dan rohani. Masalah kehidupan sehari-hari dan rutinitas yang padat akan membuat seseorang mudah jenuh bahkan stress. Hal tersebut dapat mendorong keinginan seseorang untuk berwisata. Saat ini begitu banyak destinasi wisata menarik di Indonesia yang dapat dikunjungi oleh para wisatawan berdasarkan daya tarik dan motif tujuannya.

Indonesia memiliki 3 (tiga) jenis daya tarik wisata, yaitu budaya, alam, dan buatan manusia. Daya tarik wisata budaya merupakan jenis wisata yang memiliki manfaat potensi budaya berdasarkan tradisi, kesenian, keagamaan, sejarah, dan edukasi. Daya tarik wisata alam merupakan jenis wisata yang menawarkan pemandangan alam ciptaan Tuhan, seperti gunung dan laut (pantai). Sedangkan daya tarik wisata buatan manusia merupakan jenis wisata dari hasil karya manusia, seperti kolam renang, museum, taman rekreasi, dan wisata kuliner.

Semarang merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki cukup banyak destinasi wisata menarik. Destinasi wisata yang ditawarkan, yaitu seperti wisata sejarah, wisata alam, wisata religi, wisata pendidikan, serta wisata rekreasi. Wisata sejarah adalah perjalanan mengunjungi tempat tertentu untuk mempelajari

sejarah dan budayanya. Wisata alam adalah suatu perjalanan yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan lingkungan sebagai objek tujuan wisata. Wisata religi adalah perjalanan yang bertujuan untuk meningkatkan kecintaan kepada agama dan melakukan aktivitas ritual. Wisata pendidikan atau edukasi adalah perjalanan yang bertujuan agar wisatawan mendapatkan pengetahuan atau keahlian tertentu. Sedangkan wisata rekreasi adalah perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan sejenak agar pikiran yang penat menjadi *fresh* kembali.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Wisata Umbul Sidomukti

No	Tahun	Target Pengunjung	Realisasi Pengunjung	% Capaian	Pertumbuhan
1	2014	100.000	93.822	94%	-
2	2015	100.000	115.111	115%	22,69%
3	2016	100.000	79.576	80%	-30,87%
4	2017	100.000	89.929	90%	13,01%
5	2018	100.000	81.486	81%	-9,38%

Sumber: Personalia Umbul Sidomukti Semarang, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan domestik mengalami penurunan secara fluktuatif. Total wisatawan domestik pada tahun 2014 berjumlah 93.822 orang dan meningkat pada tahun 2015 sebesar 22,69% atau sebanyak 115.111 orang. Namun, pada tahun 2016 jumlah wisatawan domestik mengalami penurunan sebesar 30,87% atau sebanyak 79.576 orang.

Jumlah kunjungan wisatawan domestik kembali meningkat pada tahun 2017 sebesar 13,01% atau sebanyak 89.929 orang. Hal ini menunjukkan bahwa Umbul Sidomukti Semarang berpotensi menarik perhatian wisatawan, tetapi penurunan kembali terjadi pada tahun 2018 sebesar 9,38% atau sebanyak 81.486 orang.

Salah satu destinasi dengan daya tarik wisata alam di Semarang adalah Umbul Sidomukti. Umbul Sidomukti merupakan destinasi wisata alam yang dikembangkan oleh Kawasan Wisata Umbul Sidomukti dan memiliki permainan *outdoor* serta pemandangan alam yang indah. Daya tarik wisata Umbul Sidomukti telah dikenal oleh banyak orang, khususnya para kaum muda yang ingin mencari kesenangan, kepuasan dan ingin menguji adrenalin pada wahana permainan yang di miliki Umbul Sidomukti Semarang. Untuk masuk dan menikmati wahana permainan di Umbul Sidomukti, wisatawan tentunya harus mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar tiket masuk.

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat dan dirasakan atas suatu barang atau jasa. Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Umbul Sidomukti memiliki 2 (dua) harga tiket masuk yang berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari *weekdays* dan *weekend*. Untuk harga tiket masuk saat *weekdays*, Umbul Sidomukti menawarkan harga sebesar Rp 5.000. Sedangkan untuk harga tiket masuk saat *weekend*, Umbul Sidomukti menawarkan harga sebesar Rp 10.000. Perbedaan harga ini membuat setiap orang memiliki persepsi yang berbeda.

Citra destinasi tidak hanya sebagai atribut destinasi, tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Seperti pengunjung yang belum pernah berwisata atau belum mengenal Umbul Sidomukti, mereka akan mencari informasi terlebih dahulu tentang citra yang dimiliki destinasi tersebut. Umbul Sidomukti memiliki citra baik pada pemandangan alam yang indah serta wahana permainannya yang menyenangkan. Hal tersebut akan membentuk gambaran bahwa keindahan alam yang dimiliki oleh Umbul Sidomukti dapat membuat wisatawan nyaman dengan suasana alam yang ditawarkan. Dari citra tersebutlah didapat kesan menyeluruh dari mereka yang telah mencari informasi mengenai Umbul Sidomukti sehingga para calon wisatawan maupun wisatawan yang sudah pernah berkunjung, tidak akan ragu untuk berwisata ke Umbul Sidomukti. Terbukti bahwa citra positif yang dimiliki suatu destinasi akan merangsang perilaku wisatawan.

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi. Mereka yang sudah pernah berkunjung ke Umbul Sidomukti minimal sekali, akan berpendapat bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan keindahan dan ketenangan alam yang disajikan. Kepuasan wisatawan juga dapat dilihat dari ekspresi wajah saat bermain wahana permainan yang tersedia. Umbul Sidomukti dapat menciptakan pengalaman dan memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk kepuasan wisatawan. Wahana permainan seperti *flying fox*, *marine bridge*, *highest trianggle*, *ATV*, dan persewaan kuda yang telah dimainkan wisatawan dapat membentuk pengalaman masa lalu yang tak

terlupakan sehingga akan membuat mereka berminat untuk melakukan kunjungan kembali.

Minat berkunjung kembali merupakan dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi. Minat tersebut akan muncul jika wisatawan merasa puas setelah melakukan kunjungan wisata melalui kualitas pelayanan dan wahana permainan yang diharapkan mereka. Semakin meningkat kepuasan yang dirasakan wisatawan, maka akan merangsang minat mereka untuk berkunjung kembali.

Sama halnya dengan Umbul Sidomukti yang telah memiliki citra yang baik dan harga tiket masuk yang sesuai dengan kualitas, membuat wisatawan yang pernah berwisata merasa puas karena adanya kesesuaian harapan dengan kualitas yang diterima. Kepuasan wisatawan tersebut akan merangsang perilaku wisatawan selanjutnya melalui minatnya untuk berkunjung kembali. Hal ini tidak diragukan lagi bahwa jumlah pengunjung yang diperoleh Umbul Sidomukti sangatlah banyak setiap harinya dari anak-anak hingga dewasa, baik Bersama keluarga maupun teman-teman.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diangkat menjadi suatu pembahasan dalam penelitian ini dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MALALUI KEPUASAN (Studi pada Wisatawan Domestik Umbul Sidomukti Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah merupakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Harapan Umbul Sidomukti Semarang adalah pengunjung setiap tahunnya mengalami kenaikan sehingga keberlangsungan kegiatan wisata tetap berjalan dengan baik, namun pada kenyataannya pada tahun 2016 dan 2018 mengalami penurunan pengunjung secara fluktuatif sebesar 35.535 dan 8.443 pengunjung. Pada tahun 2016 Umbul Sidomukti mengalami penurunan jumlah pengunjung 30,87% sedangkan di tahun 2018 penurunan jumlah pengunjung sebesar 9,38% lebih sedikit dari tahun sebelumnya. Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap 18 responden, terdapat beberapa masalah yang membuat pengunjung merasa kecewa setelah melakukan perjalanan wisata di Umbul Sidomukti. Salah satu masalah yang dikeluhkan pengunjung adalah harga tiket masuk yang terpisah dengan wisata lainnya yang masih berada dalam Kawasan Wisata Umbul Sidomukti. Harga tiket masuk Umbul Sidomukti tentu berpengaruh pada kepuasan wisatawan yang sudah pernah berkunjung untuk mempertimbangkan keinginan untuk berkunjung kembali. Selain itu citra destinasi Umbul Sidomukti berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan untuk membentuk pengalaman positif sehingga pengunjung merasa puas dan memiliki minat untuk berkunjung kembali.

Perusahaan tentu menginginkan jumlah pengunjung yang tinggi dan mencapai target sehingga tingkat jumlah pengunjung yang menurun secara fluktuatif dan belum mencapai target merupakan suatu permasalahan, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
2. Apakah citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
3. Apakah kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
4. Apakah citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
5. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang?
6. Apakah citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah jawaban dari perumusan masalah yang telah diuraikan di atas. Maka, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

3. Untuk mengetahui apakah kepuasan mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
4. Untuk mengetahui apakah citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.
6. Untuk mengetahui apakah citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui apakah harga mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang sebagai variabel *intervening*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nanti pada akhirnya diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan kontribusi untuk perkembangan teori-teori yang baru maupun yang sudah ada tentang Minat Berkunjung Kembali dan memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya pada hal yang berkaitan dengan bidang pemasaran pariwisata.

2. Bagi Obyek Wisata Umbul Sidomukti

Sebagai masukan, kritikan, saran, dan tambahan untuk pihak Umbul Sidomukti Semarang untuk dapat dipertimbangkan, sehingga pihak perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki agar dapat meningkatkan kinerjanya.

1.5 Kerangka Teori

Menurut Cooper dan Schindler (dalam Sugiyono, 2012:52), teori adalah seperangkat konsep, definisi dan proposisi yang tersusun secara sistematis sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena. Suatu teori dapat memandang gejala yang dihadapi dari sudut yang berbeda-beda. Berikut kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1.5.1. Pemasaran Pariwisata

Beberapa pengarang telah membuat definisi pemasaran pariwisata dan pembaruan aspek-aspek kemasyarakatan dan lingkungan telah dimasukkan dalam definisi tersebut. Pada tahun 1977, Lumsdon memberikan definisi pemasaran pariwisata sebagai berikut. Proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung yang ada dan calon pengunjung secara lebih efektif dari pemasok atau destinasi pesaing. Perubahan manajemen dipacu oleh laba dan manfaat bagi masyarakat atau keduanya; jalan mana pun yang ditempuh, sukses jangka panjang tergantung dari interaksi antara pelanggan dan pemasok. Ini juga berarti menyelamatkan kebutuhan lingkungan dan masyarakat serta merupakan inti

dari Kepuasan Wisatawan. Hal-hal tersebut tidak dapat lagi dianggap sebagai sesuatu yang terpisah satu dengan lainnya.

Seaton dan Benelt (1996) mengidentifikasi lima ciri penting pemasaran pariwisata:

1. Sebuah filosofi yang berorientai pada konsumen
2. Prosedur dan konsep analitis
3. Teknik pengumpulan data
4. Struktur organisasi
5. Wilayah keputusan strategis dan fungsi perencanaan

Focus pemasaran pariwisata adalah mengkomunikasikan dan menggaris bawahi nilai dari produknya. Produk pariwisata secara keseluruhan terdiri atas alam maupun fasilitas seperti angkutan dan akses, infrastruktur (sanitasi, air, listrik dan lain-lain) serta jasa umum dan pribadi (bank, telekomunikasi, layanan kesehatan dan lain-lain). Pemasaran pariwisata juga harus menonjolkan fasilitas-fasilitas ini, karena merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Oleh karena itu, bentuk pemasaran pariwisata berbeda dari pemasaran lainnya karena harus menyajikan gambaran keseluruhan dari produk yang lengkap termasuk jasa dari sektor lain yang melengkapi.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan suatu kegiatan bisnis agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan laba yang diharapkan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak

berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat.

Menurut Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Lupiyoadi (2014:92), bauran pemasaran jasa mencakup 7P, yaitu sebagai berikut:

1) Product (Produk)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

2) Price (Harga)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran.

3) Promotion (Promosi)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka.

4) Place (Tempat)

Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi maupun saluran pemilihannya bergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri.

5) People (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pentingnya orang dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan interaksi antara karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan.

6) Process (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

1.5.2. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller 2008 (dalam Lupiyoadi et al.,2014:7), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Zeithaml & Bitner 1996 (dalam Lupiyoadi et al., 2014:7), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan secara memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono dan Chandra et al. (2016:25-34), jasa memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu:

- 1) *Intangibility*: Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- 2) *Variability*: Jasa terdapat banyak variasi bentuk dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- 3) *Inseparability*: Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

- 4) *Perishability*: Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan

1.5.3 Harga

Harga menurut Kotler (2001:439) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Harga menurut Sunarto (2004:207) adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan yang tidak menangani harga yang baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan elemen bauran pemasaran lainnya dan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar dan tujuan pembelian yang berbeda.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015:219), peranan harga secara garis besar dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- 3) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- 4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
- 5) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- 6) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.

Menurut Stanton 1998 (dalam Rosvita 2010, dalam Sagita 2013), indikator harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan produk lainnya. Dalam hal ini, mahal murahnya suatu produk atau sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli.

1.5.3. Industri Pariwisata

Secara umum masyarakat melihat bahwa industri adalah identik dengan bangunan pabrik secara kontinuitas melakukan proses produksi dengan menggunakan mesin-mesin dan berbagai teknologi. Tetapi akan sangat jauh berbeda ketika mengenal industri pariwisata. G. A. Schmool memberi batasan tentang industri pariwisata sebagai “ *Tourist is a highly decentralized industry consisting of enterprises different in size, location, function, type organization, range of service provided and method used to market and sell them*”. Industri pariwisata bukanlah industri yang berdiri sendiri, tetapi merupakan suatu industri yang terdiri dari serangkaian perusahaan yang menghasilkan jasa atau produk yang berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan itu tidak hanya dalam jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam besarnya

perusahaan, lokasi tempat kedudukan, bentuk organisasi yang mengelola dan metode atau cara pemasarannya (Muhammad Tahwin, 2003).

Batasan pariwisata sebagai suatu industri diberikan secara terbatas, hanya sekedar menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu. Dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih luas. Jadi sebenarnya, ide memberikan istilah industri pariwisata lebih banyak bertujuan memberikan daya tarik supaya pariwisata dapat dianggap sebagai sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu Negara, terutama pada Negara-negara sedang berkembang. Industri pariwisata adalah keseluruhan rangkaian dari usaha menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan, selama ia melakukan perjalanan wisata sampai kembali ke tempat asalnya.

Menurut Spillane (1987) Badrudin (2001), ada lima unsur industri pariwisata yang sangat penting, yaitu:

a. *Attractions* (daya tarik)

Attractions dapat digolongkan menjadi *site attractions* dan *event attractions*. *Site attractions* merupakan daya tarik fisik yang permanen dengan lokasi yang tetap yaitu tempat-tempat wisata yang ada di daerah tujuan wisata seperti kebun binatang, keraton, dan museum. Sedangkan *event attractions* adalah atraksi yang berlangsung sementara dan lokasinya dapat diubah atau dipindah dengan mudah seperti festival-festival, pameran, atau pertunjukan-pertunjukan kesenian daerah.

b. *Facilities* (fasilitas-fasilitas yang diperlukan)

Fasilitas cenderung berorientasi pada daya tarik di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Selama tinggal di tempat tujuan wisata wisatawan memerlukan tidur, makan dan minum oleh karena itu sangat dibutuhkan fasilitas penginapan. Selain itu ada kebutuhan akan *Support Industries* yaitu toko *souvenir*, toko cuci pakaian, pemandu, daerah festival, dan fasilitas rekreasi (untuk kegiatan).

c. *Infrastructure* (infrastruktur)

Daya tarik dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur dasar. Perkembangan infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati baik oleh wisatawan maupun rakyat yang juga tinggal di sana, maka ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Pemenuhan atau penciptaan infrastruktur adalah suatu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata.

d. *Transportations* (transportasi)

Dalam pariwisata kemajuan dunia transportasi atau pengangkutan sangat dibutuhkan karena sangat menentukan jarak dan waktu dalam suatu perjalanan pariwisata. Transportasi baik transportasi darat, udara, maupun laut merupakan suatu unsur utama langsung yang merupakan tahap dinamis gejala-gejala pariwisata.

e. *Hospitality* (keramahtamahan)

Wisatawan yang berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal memerlukan kepastian jaminan keamanan khususnya untuk wisatawan asing yang memerlukan gambaran tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka datangi. Maka kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus disediakan dan juga keuletan serta keramahtamahan tenaga kerja wisata perlu dipertimbangkan supaya wisatawan merasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

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 berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisata 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 dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

5. 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.
6. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya 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 dan/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 rangka menghasilkan barang dan/atau 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. Sertifikasi 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 pemerintahan daerah.
15. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang kepariwisataan.

1.5.4 Citra Destinasi

Menurut Jorgensen (2004:13), citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan.

Menurut Jorgensen (2004:15), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari

ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit.

Lopes (2011:307-308), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam Lopes, (2011:307-308), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi.

Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industry lain dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus (Hanif, 2016:44). Citra/ *image* sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi tentang sebuah destinasi, (Destari 2017:48).

Lopes dalam Galih Handawan (2015:24), juga menuliskan pedoman terbaru untuk pemasaran pariwisata mengakui bahwa pengembangan citra tujuan wisata didasarkan pada rasionalitas konsumen dan emosionalitas dan sebagai hasil dari kombinasi dari dua (2) komponen utama atau dimensi, yaitu: *cognitive destination image* dan *affective destination image*.

1. *Cognitive Destination Image*

Dalam Supardi (2015:152), kata kognitive sendiri berasal dari kata *cognition* yang padanya *knowing*, berarti mengetahui. Dalam arti luas, *cognition* (kondisi) ialah perolehan, penataan dan penggunaan pengetahuan, (Muhibin Syah dalam Supardi, 2015:152). *Cognitive image* mengacu pada keyakinan dan pengetahuan tentang atribut dari sebuah *destination* (Destari, 2017:48).

Menurut Kresno Agus Hendarto (2006:4), perseptual evaluasi kognitif adalah suatu proses dimana individu menerima, memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi merupakan proses individual dan tergantung pada factor internal seperti kepercayaan, pengalaman dan harapan. Persepsi dapat muncul ketika informasi mengenai suatu daerah atau tujuan wisata sudah diperoleh ketika wisatawan belum tiba atau setelah sampai di daerah tujuan wisata dan mengalami sendiri aktivitas wisatanya.

Cognitive component as “the sum of beliefs and attitudes of an object leading to some internally accepted picture of it’s attributes”. In other words, *the cognitive component is formed on the basis of the tourist’s belief of a destination* (Jorgensen, 2004:18). Komponen kognitif sebagai beberapa kepercayaan dan sikap suatu objek yang mengarah pada gambaran atribut yang diterima secara langsung dari suatu destinasi. Dengan kata lain, komponen kognitif dibentuk atas dasar kepercayaan wisatawan tentang suatu destinasi wisata.

2. *Affective Destination Image*

Affective image mengacu pada emosi dan perasaan yang melekat pada tujuan *destination* (Destari, 2017:48). Komponen afektif mengacu pada bagaimana seseorang merasakan mengenai obyek itu (Ahmad, 2015:16).

The affective component is related to the motives of the tourist for choosing one destination at the expense of another. The affective component becomes operational in connection with tourist's evaluation of destination choice (Jorgensen, 2004:19). Komponen afektif ini terkait dengan motif turis untuk memilih satu tujuan dengan mengorbankan yang lain. Komponen afektif menjadi operasional sehubungan dengan evaluasi wisatawan terhadap pilihan tujuan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hendarto (2006:2), menyatakan bahwa emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi atau perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluative sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

Kesuluruh citra destinasi adalah kombinasi dari komponen kognitif dan afektif (Mazursky & Jacoby, 1986, Stern & Krakover, 1993), sedangkan menurut Beerli dan Martin (2004) pengalaman nyata. Komponen afektif mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada sebuah destinasi. Wisatawan membentuk perasaan mereka terhadap destinasi sebagai sebuah keyakinan atau opini. Oleh karena itu

disepakati bahwa citra kognitif adalah anteseden dari citra afektif (Ahmad, 2015:15).

1.5.5. Perilaku Wisatawan

Pengertian perilaku pengunjung destinasi pariwisata menurut saya adalah tindakan yang dilakukan oleh pengunjung destinasi yang didasarkan pada keputusannya dalam merespon segala sesuatu yang merangsangnya. Rangsangan pengunjung dalam memutuskan untuk bertindak tersebut dapat dibagi menjadi dua macam yaitu rangsangan dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Rangsangan dari dalam biasanya disebabkan oleh faktor personal pengunjung sebagai individu seperti: cara berfikir, cara berpersepsi, kondisi fisik, kondisi ekonomi, jenis kelamin dll. Sedangkan rangsangan dari luar biasanya disebabkan oleh faktor-faktor seperti: situasional, teman, kerabat, aktivitas pemasaran destinasi dll.

Model perilaku pengunjung destinasi pariwisata sebenarnya sangat banyak dikemukakan oleh para pakar pemasaran pariwisata dengan berbagai pendekatan. Namun yang akan saya jelaskan kali ini adalah pendekatan dalam memahami perilaku pengunjung destinasi pariwisata dari sudut pandang perilaku pengunjung dalam melakukan pembelian (purchase behavior).

Menurut Morrison (2010) dalam Morrison (2013) terdapat tujuh tahapan perilaku pengunjung destinasi pariwisata dalam proses pembeliannya yang tersaji dalam gambar berikut.

Gambar 1.1

Model Perilaku Pengunjung Destinasi Pariwisata



Sumber: Morrison (2013)

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian perjalanan dimulai saat orang merasa membutuhkan untuk melakukan kegiatan wisata. Kebutuhan tersebut biasanya terjadi diakibatkan oleh satu atau lebih rangsangan baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal (baca juga faktor internal dan eksternal yang saya uraikan sebelumnya). Morrison (2013) mengungkapkan tiga jenis rangsangan utama yang dapat memicu seseorang merasa membutuhkan kegiatan wisata. Rangsangan tersebut yaitu dari sisi personal, interpersonal dan komersial.

Komersial: rangsangan ini dikarenakan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pengelola destinasi. Aktivitas komunikasi pemasaran menjadi faktor utama dalam mempengaruhi calon wisatawan untuk mengenali

kebutuhannya dalam berwisata. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran ini lebih baik terfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan daripada hanya bertujuan untuk mengekspos fitur-fitur dari destinasi semata.

Interpersonal: Selama bertahun-tahun, telah dikenali bahwa informasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) lebih kuat dalam mempengaruhi pengunjung daripada informasi dari sisi komersial. Dari banyak penelitian dan studi terlihat bahwa informasi dan rekomendasi interpersonal sangat diandalkan dalam dunia pariwisata. Sumber-sumber interpersonal yang dapat mempengaruhi seseorang mengenai kebutuhan dalam berwisata meliputi anggota keluarga, teman, rekan bisnis dan opini dari pemimpin.

Personal: Faktor personal merupakan faktor internal dari diri seseorang yang dapat mempengaruhi kebutuhannya dalam berwisata. Faktor ini biasanya disebut dengan faktor dorongan dari dalam diri calon pengunjung sendiri yang biasanya tercermin dari sisi motivasi.

2) Mencari informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian perjalanan adalah pencarian informasi secara aktif. Setelah seseorang menjadi sadar akan kebutuhan untuk berwisata, mereka cenderung mulai mencari informasi mengenai destinasi wisata, produk dan layanan yang mereka rasa akan memuaskan kebutuhannya tersebut. Ketika seseorang mengenali kebutuhan, maka mereka cenderung akan menginginkannya, Jika sudah merasa ingin, selanjutnya biasanya mulai mencari

informasi. Menurut Morrison (2013) terdapat tiga sumber informasi utama yang tersedia bagi calon pengunjung yaitu:

Informasi yang didominasi oleh destinasi: yang termasuk kedalam jenis sumber informasi ini yaitu aktivitas pemasaran dari pengelola destinasi dan para pemangku kepentingan yang terdapat di destinasi tersebut. *Website, Internet of Things (IoT)*, dan sosial media sekarang menjadi sumber utama sebagai sumber informasi mengenai destinasi wisata, selain itu ada juga elemen lain dari kampanye komunikasi pemasaran pengelola destinasi yang konvensional seperti: periklanan, penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, *merchandising* dll.

Informasi interpersonal dan pihak ketiga: Sumber interpersonal disini meliputi keluarga, teman, rekan bisnis dan pemimpin opini; mereka adalah sumber informasi dari mulut ke mulut. Sumber informasi yang lain dalam kategori ini yaitu penilaian independen dari pihak ketiga, yang biasanya terkumpul dari buku panduan perjalanan (*travel guide books*) atau majalah pariwisata.

Sumber internal: sumber informasi ini terdapat dalam ingatan atau memori seseorang mengenai destinasi pariwisata. Yang termasuk dalam kategori ini yaitu pengalaman kegiatan wisata masa lalu, ingatan mengenai promosi dari destinasi, dan persepsi seseorang mengenai citra destinasi tertentu.

3) Evaluasi alternatif sebelum membeli

Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, selanjutnya calon pengunjung mengevaluasi alternatif-alternatif atau pilihan dari informasi yang masuk benaknya. Tahap ini memperlihatkan bagaimana keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh pikiran dan atau perasaannya. Ada yang memutuskan untuk membeli karena pikiran secara rasional (kriteria objektif) dan ada pula yang membeli karena perasaan secara emosional (kriteria subjektif). Yang termasuk kedalam kriteria obyektif seperti harga tiket pesawat, harga produk di destinasi, harga aktivitas-aktivitas dan pengalaman, harga hotel dan harga-harga lainnya, lokasi tujuan, dan lain sebagainya. Sedangkan yang termasuk kedalam kriteria subyektif yaitu segala sesuatu yang irasional seperti karena rasa sayang atau cinta, karena sesuatu yang membanggakan atau banyak juga karena ingin menyombongkan diri dan lain sebagainya.

4) Membeli

Maksud membeli disini adalah memutuskan untuk datang ke suatu destinasi. Seseorang memutuskan untuk datang karena disebabkan oleh tekad atau niat (*intention*) untuk memesan perjalanan atau datang langsung tanpa terencana. Namun kadangkala niat tersebut masih belum bulat dan masih dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti membicarakan terlebih dahulu dengan anggota keluarga, teman atau sumber interpersonal lainnya. Jaringan sosial media mungkin diperiksa lagi untuk mengkonfirmasi pilihan yang telah dibuat untuk meyakinkan. Hal tersebut dapat menyebabkan penundaan

pengambilan keputusan secara lengkap. Selain itu, faktor situasional dapat berubah, seperti situasi pekerjaan atau keuangan, yang menyebabkan penundaan keputusan pembelian.

Keputusan dalam memilih destinasi sebenarnya bukanlah satu-satunya keputusan yang harus dibuat. Sebenarnya, terdapat banyak sub-keputusan lain yang harus diambil sebelum keputusan akhir dilakukan, seperti kapan harus berangkat, bagaimana cara membayar, bagaimana dan kemana harus melakukan pemesanan, berapa lama tinggal, berapa banyak uang yang harus dibawa, bagaimana sampai kesana, rute apa yang harus ditempuh, apa yang harus dilakukan di destinasi, memakai jasa biro perjalanan atau tidak dan lain sebagainya. Jika pembuat keputusan tidak sendirian, maka keputusan ini bisa menjadi lebih kompleks karena melibatkan beberapa orang yang berbeda, misalnya dalam keluarga, ada orang tua dan anak-anak, dalam grup ada pimpinan dan anggota, dan lain sebagainya.

5) Konsumsi di destinasi

Tahapan ini merupakan proses konsumsi yang dilakukan oleh pengunjung terhadap produk destinasi. Perlu diketahui bahwa karakteristik produk destinasi termasuk kedalam kategori produk jasa, sehingga kualitas produk hanya bisa dirasakan pada saat proses interaksi/kontak dilakukan oleh pengunjung dengan segala komponen yang ada di destinasi. Segala proses interaksi mulai dari datang hingga kembali ke tempat tinggal menghasilkan pengalaman-pengalaman yang parsial dan keseluruhan. Pengalaman parsial di setiap momen

interaksi biasa disebut dengan *Moment of Truth* (MoT) dan pengalaman total secara keseluruhan biasa disebut dengan *Service Encounter*. Contoh momen interaksi yang menghasilkan suatu pengalaman parsial yaitu pada saat di bandara, di hotel, di daya tarik wisata, di rumah makan dan lain-lain, dan total pengalaman adalah akumulasi pengalaman dari setiap momen-momen tersebut.

Dalam setiap momen interaksi, pengunjung memiliki harapan (ekspektasi) tertentu yang harus dipuaskan oleh destinasi. Tetapi hal tersebut dirasa sulit dilakukan oleh pengelola destinasi, karena mereka tidak dapat mengendalikan produk yang dikonsumsi oleh pengunjung secara langsung. Karena yang menyediakan produk sebenarnya adalah industri, baik yang dikelola oleh swasta maupun publik, sehingga pengelola destinasi lebih bersifat memimpin dan mengkoordinasikan terhadap penjaminan mutu atau kualitas produk secara keseluruhan.

6) Evaluasi setelah membeli

Setelah melakukan konsumsi di destinasi, pengunjung biasanya akan melakukan evaluasi terhadap apa yang dialami oleh mereka pada saat di destinasi. Proses evaluasi tersebut biasanya dilakukan pada saat dalam perjalanan pulang atau setelah mereka kembali ke tempat tinggalnya. Biasanya mereka akan membandingkan apa yang telah mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan sebelumnya. Jika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, kemungkinan besar mereka akan puas dengan destinasi, dan sebaliknya jika harapannya tidak terpenuhi mereka cenderung tidak puas. Perlu digaris bawahi

bahwa banyak penelitian yang memperlihatkan pengunjung yang puas mereka akan cenderung kembali lagi dan sebaliknya pengunjung yang tidak puas biasanya tidak mau untuk datang kembali.

7) Mengingat dan berbagi

Berdasarkan banyak blog perjalanan dan foto liburan yang diposkan di jejaring media sosial, terlihat bahwa banyak orang yang suka mengingat dan berbagi pengalaman perjalanan mereka di destinasi. Untuk itu, pengelola destinasi para pemangku kepentingan harus melakukan semua yang mereka bisa untuk mendorong pengunjung dalam mengenang dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman perjalanan mereka. Salah satunya adalah dengan menyediakan komunitas *online* di *website* atau di jejaring sosial agar tercipta banyak testimoni yang dapat mempengaruhi orang lain untuk datang ke destinasi, tetapi dengan syarat destinasi harus dapat memuaskan mereka, karena kalau tidak dapat memuaskan, maka malah testimoni negatif yang akan didapat.

1.5.6 Kepuasan Wisatawan

Menurut Sumarwan et al.(2011: 386), konsumen puas atau tidak puas merupakan hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi produk atau jasa yang telah dibeli. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengertian kepuasan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:1180), karena penulis akan meneliti kepuasan wisatawan melalui kesannya terhadap kinerja produk suatu destinasi wisata dengan kinerja produk yang diharapkan.

Ada empat metode untuk mengukur dan memantau kepuasan menurut Kotler 2013 (dalam Tjiptono dan Chandra et al. 2016:219), yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan.

2. Ghost shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. Lost customer analysis

Perusahaan dapat menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke produk lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Riset kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui telepon, e-mail, website, kuesioner, maupun wawancara langsung.

Kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut (Tjiptonodan Diana et al., 2015:43):

1. Niat beli ulang, pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama dan menggunakan penyedia jasa yang sama dikemudian hari.
2. Minat Berkunjung Kembali, sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya Minat Berkunjung Kembali.
3. Perilaku komplain, pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain.
4. Gethok tular positif, kepuasan pelanggan berdampak positif pada orang lain.

Menurut Hasan (2015:366), prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kerja yang dirawakan wisatawan. Jika kinerja dan harapan sebanding, maka wisatawan akan puas dan senang. Sebaliknya jika kinerja dan harapan tidak sebanding, maka wisatawan akan tidak puas dan kecewa.

Faktor-faktor pendorong yang dapat mendorong kepuasan menurut Dharmmesta, 1999 (dalam Rudika, 2014) adalah:

1. Citra Destinasi

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

2. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Faktor emosional

Faktor ini relatif penting karena kepuasan akan dirasakan pada saat mengkonsumsi dan setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

4. Harga

Harga yang sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diharapkan, akan membuat seseorang puas dan merasa tidak sia-sia membeli suatu produk atau jasa tersebut.

5. Kemudahan

Mereka akan semakin puas apabila tempat untuk mudah dicapai dan nyaman.

1.5.7 Minat Kunjung Ulang

Dalam hal ini teori minat berkunjung ulang diambil dari teori beli ulang terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Setyo Putra, 2015:3).

Menurut Petrick, Morais dan Norman (2001:42), keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Sementara teori *reasoned action* dan *planned behavior* merupakan model yang paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku sejak awal 1980, hasil yang konsisten menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol menjelaskan variasi keinginan kunjungan di masa depan.

Penelitian di bidang pariwisata menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan masa lalu ke tujuan tertentu meningkatkan minat untuk melakukan perjalanan ke sana lagi (Mazursky 1989; Perdue 1985; Sonmez dan Graefe 1998). Alasan yang mendasari di balik hubungan ini adalah bahwa setelah tujuan telah dikunjungi, wisatawan lebih mungkin untuk memahami destinasi pariwisata dengan resiko kecil dan merasa lebih aman dalam memilih itu di masa depan (Sonmez dan Graefee 1998).

Faktor yang paling umum memprediksi mengapa wisatawan mengulangi pengalaman liburan adalah pengalaman masa lalu yang baik dengan resiko yang kecil (Petrick, Morais dan Norman, 2001:42). Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan (Fornell dalam Nuraeni, 2014:4).

Kepuasan dan ketiadmuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali merek tersebut. Pelanggan yang puas tersebut juga cenderung akan menceritakan hal-

hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin akan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, pergi ke pengacara, atau ke kelompok-kelompok lain (Kotler, 2005:229). Menurut Nuraeni (2014:4), proses informasi dan komponen kepuasan secara bersama-sama akan menjadi elemen yang penting dalam siklus pembelian ulang.

Sedangkan menurut Petrick, Morais dan Norman (2001:42), dari sudut pandang manajerial, pengukuran sikap, norma dan *control* bias menjadi sangat sulit dan mahal, sementara pengukuran perilaku masa lalu dapat dicapai dengan pencatatan yang sederhana. Selanjutnya, perilaku masa lalu dari sikap, norma dan kontrol dapat dirasakan. Pada dasarnya minat berkunjung ulang adalah perasaan ingin wilayah mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi.

Salah satu kunci untuk mempertahankan pengunjung adalah dengan memberikan kepuasan. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah datang kembali dan menggunakan jasa kembali.

1.5.8 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Berdasarkan penelitian Rahayu (2015), terdapat pengaruh antara harga secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan *Queen star waterpark*. Hal ini berarti, dalam melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata, persaingan harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi pengunjung. Dengan harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi pengunjung. Dengan harga jual (tarif) yang kompetitif dengan objek wisata lain yang mampu bersaing dan sesuai dengan daya beli untuk semua kalangan, diharapkan akan dapat meningkatkan kunjungan pada suatu destinasi wisata.

Pada persaingan yang ketat seperti saat ini, harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk suatu produk atau jasa yang merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen. Perusahaan harus secara cermat dan berhati-hati dalam menetapkan secara keseluruhan pada setiap produk atau jasa yang ditawarkannya, karena penetapan harga pada sebuah produk dan jasa yang ditawarkan akan berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, dimana jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diterima maka akan terbentuk suatu tingkat kepuasan pada diri pelanggan. Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

b. Pengaruh antara Citra Destinasi terhadap kepuasan

Coban (2012) membuktikan adanya pengaruh secara signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Positifnya suatu citra destinasi menyebabkan kepuasan yang tinggi dan citra yang negatif menyebabkan rasa tidak puas atau tidak senang. Sun et al. (2013) melalui penelitiannya di destinasi pariwisata Hainan, China juga membuktikan bahwa wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif (citra) dari Hainan memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan yang mengembangkan persepsi yang positif (citra) dari Hainan memperoleh kepuasan yang lebih baik pada pengalamannya. Hal tersebut membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan wisatawan saat berkunjung ke destinasi pariwisata.

Tasci dan Gartner (2007) dalam Artuger et al. (2013) menerangkan bahwa citra destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti bermaksud mengunjungi kembali, merekomendasikannya ke orang lain, atau berkunjung kembali ke destinasi pariwisata. Artuger et al. (2013) melalui penelitiannya juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara citra destinasi dengan loyalitas terhadap destinasi, serta menunjukkan bahwa *cognitive image* memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibanding *affective image*. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku wisatawan di masa depan yang menilai positif terhadap citra destinasi pariwisata kemungkinan adalah mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi pariwisata terkait kepada orang lain. Lovelock et al. (2010) menjelaskan bahwa

loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan (wisatawan) dimana wisatawan yang sangat puas atau menyenangi layanan cenderung menjadi pendukung yang loyal terhadap perusahaan (destinasi pariwisata). Bentuk loyalitas tersebut dapat berupa menggabungkan semua pembelian dengan satu penyedia layanan, dalam hal pariwisata yaitu dengan kembali berkunjung ke suatu destinasi yang sama dan menyebarkan berita positif terkait destinasi.

c. Pengaruh antara Kepuasan dengan Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali wisatawan tergantung pada kepuasan mereka atas suatu destinasi (Guntoro dan Hui, 2013 *dalam* Allameh et al, 2015). Cronin dan Taylor (1992) *dalam* An et al (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan minat berkunjung kembali. Um et al (2006:1141) *dalam* Stylos et al (2016) berpendapat bahwa minat berkunjung kembali telah dianggap tindak lanjut dari kepuasan setelah wisatawan meninjau kembali proses pengambilan keputusan. Dalam konteks pariwisata, Tian (1998) *dalam* An et al (2010) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan secara langsung mempengaruhi minat berkunjung kembali dan perilaku berwisata di masa depan. Oliver dan Bearden (1985) *dalam* An et al (2010) berpendapat bahwa ada hubungan positif antara kepuasan dengan minat pembelian kembali dan hubungan ini tidak linier. Wisatawan yang tidak puas atau kecewa terhadap suatu objek wisata cenderung tidak akan berkunjung lagi ke tempat yang sama. Demikian pula sebaliknya, wisatawan yang berkunjung kembali sangat terkait atau berhubungan dengan tingkat kepuasan yang tinggi.

Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka akan cenderung untuk terus membeli dan bersedia untuk menyebarkan *word of mouth* positif. (Yau & Chan 1990; Yoon & Uysal, 2005 *dalam* Chi dan Qu, 2008). Wisatawan yang merasa puas memiliki peluang yang lebih besar untuk kembali ke destinasi wisata yang sama dan bersedia untuk berbagai pengalaman perjalanan positif dengan teman dan kerabat mereka. Di sisi lain, wisatawan yang tidak puas mungkin tidak akan kembali mengunjungi destinasi wisata tersebut dan tidak akan merekomendasikan kepada orang lain, bahkan lebih buruk, mereka mungkin memiliki sikap negatif terhadap destinasi wisata tersebut dan merusak reputasi pemasaran (Reisinger dan Turner, 2003 *dalam* Allameh *et al*, 2015).

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai salah satu acuan dalam penelitian ini:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul/ Pengarang	Indikator	Hasil
1	Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor) / Verissa Rana Khansa (2016)	a. Harga b. Citra Destinasi c. Kepuasan d. Niat Berkunjung Kembali	1) Adanya pengaruh variabel harga terhadap kepuasan. 2) Adanya pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan 3) Adanya pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali 4) Adanya pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali 5) Adanya pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali 6) Adanya pengaruh harga terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan

			<p>sebagai variabel intervening</p> <p>7) Adanya pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel intervening</p>
2	<p>Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung / Ilda Amalia (2016)</p>	<p>a. Citra Destinasi</p> <p>b. Nilai Pelanggan</p> <p>c. Kepuasan Pengunjung</p> <p>d. Loyalitas Pengunjung</p>	<p>1) Adanya pengaruh variabel citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung</p> <p>2) Adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung</p> <p>3) Adanya pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung</p> <p>4) Adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung</p>

			<p>5) Adanya pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung</p> <p>6) Adanya pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening</p> <p>7) Adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening</p>
3	<p>Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Niat Berperilaku Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Museum Kereta</p>	<p>a. Citra Destinasi</p> <p>b. Fasilitas Wisata</p> <p>c. Kepuasan</p> <p>d. Niat Berperilaku</p>	<p>1) Adanya pengaruh variabel citra destinasi terhadap kepuasan</p> <p>2) Adanya pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan</p>

Api Ambarawa) / Lintang Tyas

Kristanti (2016)

3) Adanya pengaruh citra destinasi terhadap niat berperilaku

4) Adanya pengaruh fasilitas wisata terhadap niat berperilaku

5) Adanya pengaruh kepuasan pengunjung terhadap niat berperilaku

6) Adanya pengaruh citra destinasi terhadap niat berperilaku dengan kepuasan sebagai variabel intervening

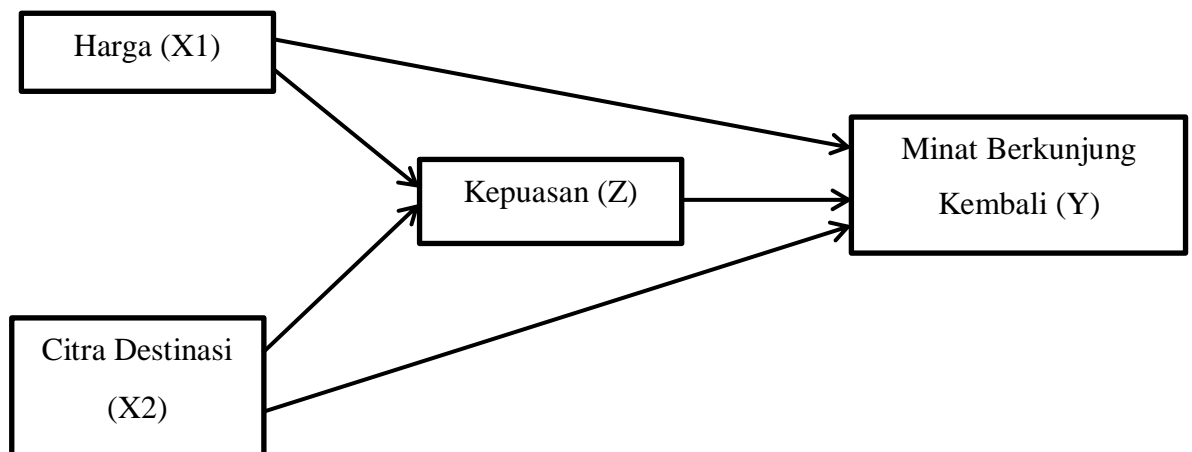
7) Adanya pengaruh fasilitas wisata terhadap niat berperilaku dengan kepuasan sebagai variabel intervening

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2009:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara citra destinasi terhadap kepuasan
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara kepuasan terhadap minat berkunjung kembali
4. Diduga terdapat pengaruh positif antara citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali

5. Diduga terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat berkunjung kembali
6. Diduga terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan
7. Diduga terdapat pengaruh positif antara citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan

1.8. Definisi Konsep

Adapun definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah nilai dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:345)

2. Citra Destinasi

Crompton (1979) *dalam* Pearce (2005:92) citra destinasi adalah kumpulan kesan, ide dan keyakinan yang dimiliki oleh pengunjung mengenai suatu destinasi.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan Wisatawan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang digunakan terhadap kinerja yang diharapkan.

4. Minat Berkunjung Kembali

Cole dan Scott (2004) *dalam* Stylos *et al* (2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

1.9 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat suatu barang atau jasa. Indikatornya adalah:

- 1) Kesesuaian harga dibandingkan dengan fasilitas
- 2) Kesesuaian harga dibandingkan dengan kebutuhan
- 3) Kesesuaian harga dibandingkan dengan citra destinasi
- 4) Kesesuaian harga dibandingkan dengan daya beli
- 5) Tingkat harga bila dibandingkan dengan destinasi wisata lain yang sejenis

2. Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi yang tercipta di benak wisatawan mengenai suatu destinasi wisata. Indikatornya adalah:

- 1) Menawarkan pesona bersejarah
- 2) Memiliki pemandangan indah
- 3) Terdapat tempat yang bagus untuk kegiatan outdoor
- 4) Memiliki atmosfer lingkungan yang sejuk

- 5) Memiliki karakteristik yang unik
 - 6) Merupakan destinasi liburan keluarga
3. Kepuasan

Kepuasan adalah kesesuaian antara harapan dengan kinerja atau manfaat produk yang dikonsumsi. Indikatornya adalah:

- 1) Kepuasan terhadap kinerja atribut produk wisata inti (suasana dan pemandangan alam)
 - 2) Kepuasan terhadap kinerja atribut produk wisata peripheral atau tambahan (museum)
 - 3) Kepuasan terhadap manfaat produk wisata (*relaxing/refreshing*)
 - 4) Kepuasan terhadap mutu pelayanan produk wisata
4. Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali adalah keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di waktu yang akan datang. Indikatornya adalah:

- 1) Muncul keinginan untuk mengunjungi kembali
- 2) Muncul keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Muncul keinginan untuk menceritakan hal-hal positif

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Berdasarkan pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka

dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti dibawah ini:

Tabel 1.3
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Harga	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Di dalam nilai tersebut terdapat elemen nilai yang di dapatkan di Umbul Sidomukti Semarang.	Menurut (Kotler 2008:345). Adapun indikator-indikator yang ada di dalam harga yaitu : 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Harga yang diberikan kompetitif 5. Kemudahan pembayaran
2	Citra Destinasi	Menurut Jorgensen (2004:13), citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”. Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan Umbul Sidomukti Semarang.	1. Menawarkan pesona bersejarah 2. Memiliki pemandangan indah 3. Terdapat tempat yang bagus untuk kegiatan outdoor 4. Memiliki atmosir

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			lingkungan yang sejuk 5. Memiliki karakteristik yang unik 6. Merupakan destinasi liburan keluarga
3	Kepuasan Wisatawan	Kepuasan adalah tingkat perasaan yang timbul antara harapan dengan kenyataan terhadap harga dan citra destinasi yang diterima pengunjung Umbul Sidomukti Semarang	1. Dimensi Citra Destinasi 2. Emosional 3. Tiket
4	Minat Berkunjung Kembali	Minat Berkunjung Kembali merupakan kelekatan pelanggan pada KA Argo Sindoro berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang.	1. Muncul keinginan untuk mengunjungi kembali 2. Muncul keinginan untuk merekomendasi kepada orang lain 3. Muncul keinginan untuk menceritakan hal-hal positif

1.10. Metode Penelitian

1.10.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe peneliti yang digunakan adalah *explanatory research* atau penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:5) *explanatory research*

adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2010:5) metode penelitian bisnis dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan. Suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

1.10.2. Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan domestik yang pernah mengunjungi Umbul Sidomukti Semarang dan harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

1.10.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:116). Dalam penelitian ini, banyaknya wisatawan domestik Umbul Sidomukti Semarang tidak dapat didefinisikan jumlah pastinya. Menurut Cooper dan Emory (1996:221) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti, jumlah sampelnya ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat

suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2010:120-121).

Teknik sampel *nonprobability* dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* adalah dimana sampel ditentukan atas dasar kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan dipilih atau bersedia dipilih menjadi anggota sampel pada saat penelitian.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2010:122). Pertimbangan tersebut meliputi:

1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Sehat jasmani dan rohani
3. Pernah berkunjung Umbul Sidomukti
4. Bersedia diwawancarai

1.10.4.1. Jenis Data

a. Data Kualitatif (deskriptif)

Data kualitatif adalah data yang berbentuk pendapat atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, melainkan berupa kata atau kalimat (Suliyanto, 2006).

b. Data Kuantitatif (numerik)

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (*Sugiyono, 2010*).

1.10.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Daya tersebut bias diperoleh langsung dari personel yang diteliti dandapat pula berasal dari lapangan (*Pabundu,2006*). Data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan). Data primer ini diperoleh dari wisatawan Umbul Sidomukti Semarang yang sudah pernah berkunjung ke destinasi ini, lebih melaui penyebaran kuesioner dalam bentuk google formulir dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar dari peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya ada data yang asli. Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lainnya (*Pabundu, 2006*).

1.10.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat

ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010).

Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, misalnya:

Tabel 1.4
Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data-data atau keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Teknik kuesioner

Kuesioner adalah alat pengukuran data dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2010). Dalam hal pengisian kuesioner peneliti menggunakan media google formulir/form.

b. *Interview* (Wawancara)

Interview (Wawancara) adalah suatu kegiatan percakapan yang disepakati oleh kedua belah pihak, dimana si pewawancara (*interviewer*) mendapatkan informasi dari hasil tanya jawab langsung pada orang pemberi informasi (*informan*) atau dapat juga pada seorang ahli yang berwenang. Pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan menggunakan metode wawancara yang terstruktur sehingga wawancara yang berlangsung tidak akan menyimpang dari topik yang akan diteliti (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini wawancara dilakukan pada wisatawan Umbul Sidomukti Semarang yang sudah pernah berkunjung ke destinasi ini pada saat sedang mengisi kuesioner.

c. Metode kepustakaan

Teknik yang dipakai untuk dapat memperoleh teori-teori dasar dan konsep-konsep yang dikemukakan oleh para ahli dimana peneliti dapat memperolehnya melalui literatur-literatur dan buku-buku.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya dalam penelitian :

a. Pengeditan (*Editing*)

Menurut Narbuko dan Achmadi (2010:153) mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. *Editing* bertujuan untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin. Sedangkan menurut Tika (2006:75) mengedit data adalah meneliti kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang telah dikumpulkan tersebut cukup baik dan relevan untuk diproses atau diolah lebih lanjut. Fauzi (2009:204) berpendapat bahwa editing adalah pengecekan atau pengkoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang terkumpul tersebut tidak logis dan meragukan. Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan yang ada di lapangan dan bersifat koreksi.

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Menurut Narbuko dan Achmadi (2010:154) *coding* adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban. Sedangkan menurut Fauzi (2009:204-205) *coding* yaitu mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut macamnya. Klasifikasi ini dilakukan

dengan menandai atau memberi kode pada setiap jawaban para responden. Tika (2006:76) berpendapat bahwa pengkodean data adalah usaha pengklasifikasian jawaban dari para resoponden menurut macamnya. Pengkodean data harus dilakukan secara konsisten karena hal tersebut sangat menentukan reliabilitas. Tidak tercapainya konsistensi dalam pengkodean data berakibat terjadinya klasifikasi jawaban yang lebih kompleks, sehingga akan menimbulkan kesukaran dalam mengklasifikasikan jawaban.

c. Tabulasi (*Tabulating*)

Menurut Narbuko dan Achmadi (2010:155) pekerjaan tabulasi adalah pekerjaan membuat table. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel. Sedangkan menurut Hermawan (2005:355) *dalam* Fauzi (2009:209) tabulasi merupakan proses sederhana untuk menghitung jumlah observasi yang diklasifikasikan dalam beberapa kategori. Nasir (2005:355) *dalam* Fauzi (2009-209) berpendapat bahwa membuat tabulasi merupakan kerja dalam memproses data yaitu memasukkan data ke dalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (*Sugiyono, 2009:102*). Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan media googlem formulir. Kuesioner merupakan alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (*Sugiyono 2009:142*). Kuesioner dapat bersifat terbuka, tertutup dan semi terbuka. Dalam penelitian ini kuesioner dalam bentuk google formulir akan diberikan kepada wisatawan Umbul Sidomukti Semarang yang sudah pernah berkunjung ke destinasi ini, dimana responden diminta memilih pilihan jawaban yang telah disediakan, dan dapat memberikan alasannya.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Analisis data dimaksudkan untuk membahas data yang diperoleh dari penelitian. Dari hasil penelitian ditarik kesimpulan dari masalah yang diteliti sebagai jawaban atas permasalahan yang ada dalam penelitian. Analisa dilakukan dengan dua cara :

1.10.9.1 Analisis Kualitatif

Suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai pengaruh harga dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau menjelaskan mengenai pengaruh-pengaruh dari tiap variabel penelitian.

1.10.9.2 Analisis Kuantitatif

Menurut Subagyo (2006:107) analisis kuantitatif dapat pula dilakukan terhadap data kualitatif maupun data kuantitatif. Pada data kuantitatif, jelas bahwa analisis ini mengembalikan dalam keadaan serupa dari data angka ke analisis angka pula. Sedangkan pada data kualitatif, analisisnya dilakukan dengan membandingkan antara beberapa pendapat kemudian memperoleh jumlah dari

masing-masing pendapat dan akhirnya mendapatkan gambaran angka dalam bentuk presentase.

Pada penelitian ini, analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan domestik Umbul Sidomukti Semarang dimana disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan metode statistik.

1.10.9.3 Uji Validitas

Sekarang (2003:205) *dalam* Latan (2014:84) mengartikan validitas sebagai kemampuan dari skala pengukuran untuk mengukur suatu konsep. Menurut Arikunto (1998:160) *dalam* Taniredja dan Mustafidah (2012:42) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Arikunto (1995:219) *dalam* Taniredja dan Mustafidah (2012:42) juga mengemukakan, bahwa secara mendasar, validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur.

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai p / nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5%) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai p atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5%) dinilai tidak valid. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) r table.

1.10.9.4 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2007) *dalam* Ngatno (2015:31) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Sudjana (2001:16) *dalam* Taniredja dan Mustafidah (2012:43) memberikan definisi bahwa reliabilitas alat penilaian adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam menilai apa yang dinilainya. Artinya, kapanpun alat penelitian itu akan digunakan, akan memberikan hasil yang relative sama. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

1.10.9.6 Uji Koefisien Korelasi

Menurut Taniredja dan Mustafidah (2012:95) analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah di antara dua buah variabel atau lebih terdapat hubungan. Jika ada, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Menurut Nazir (2011:450) jika nilai-nilai suatu variabel meningkat sedangkan nilai-nilai variabel yang lain menurun, maka kedua variabel tersebut mempunyai korelasi negatif. Sebaliknya, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat dan diikuti pula dengan meningkatnya variabel yang lain atau menurunnya nilai suatu variabel dan diikuti pula dengan menurunnya nilai variabel lain, kedua variabel tersebut mempunyai korelasi positif.

Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (r) pada tabel *summary* di kolom. Untuk memberikan interpelasi nilai (r) digunakan pedoman:

Tabel 1.5
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,399	Korelasi rendah
0,40 - 0,599	Korelasi sedang
0,60 - 0,799	Korelasi tinggi
0,80 - 1,000	Korelasi sangat tinggi

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2010)

1.10.9.7 Uji Koefisien Determinasi (r)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2007:84).

1.10.9.8 Uji Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2010:270) regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sedangkan menurut Taniredja dan Mustafidah (2012:87) analisis regresi linear sederhana adalah analisis regresi linear dengan jumlah variabel independen hanya satu. Menurut Latan (2014:176) analisis regresi linear sederhana adalah sebuah alat statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen.

1.10.9.9 Pengujian Hipotesis

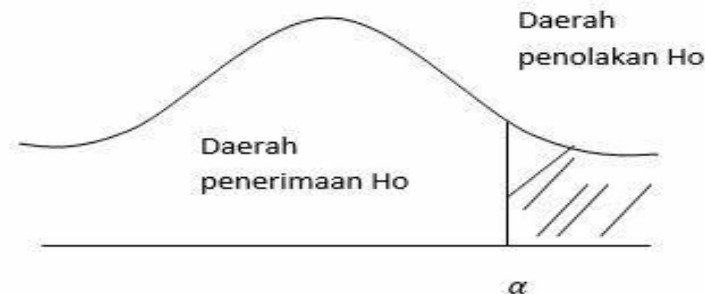
a. Uji t-hitung

Menurut Sudjana (2002:380), uji t merupakan pengujian secara individual. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - $H_a : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu Harga (X1), Citra Destinasi (X2), terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y1), Kepuasan (Y2).
 - $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu Harga (X1), Citra Destinasi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y1), Kepuasan (Y2).
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
 - H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara Harga (X1), Citra Destinasi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y1), Kepuasan (Y2).
 - H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara Harga (X1), Citra Destinasi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y1), Kepuasan (Y2).

Gambar 1.3
Kurva Hasil Uji t (*one tail*)



b. Uji F

Yaitu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) X_1 dan X_2 yaitu Harga dan Citra Destinasi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tidak bebas (dependen) Z dan Y yaitu Kepuasan Wisatawan dan Minat Berkunjung Kembali.

c. Uji Sobel

Pengujian ini dilakukan dengan menghitung pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung ini dilakukan dengan mengalihkan dua koefisien regresi (Sobel 1982 *dalam* Ngatno 2015:110). Kedua koefisien ini diperoleh dari dua model regresi yaitu (1) regresi sederhana antara variabel independen terhadap variabel mediasi dan (2) regresi berganda antara variabel independen dan variabel mediasi terhadap dependen.

Menurut Baron dan Kenny (1986) *dalam* Ngatno (2015:110) suatu variabel disebut variabel intervening (mediasi) jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel terikat (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan Uji Sobel. Uji Sobel ini

dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Me)

