

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018: 2) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen juga merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut pakar John C. Mowen dan Michael Minor (2002) dalam Firmansyah (2018: 3) mereka mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan suatu perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa dan pengalaman serta ide-ide. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2000) dalam Firmansyah (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dengan demikian perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan dan pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2. Citra Destinasi

Sangkaeng (2015) menjelaskan bahwa citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek. Sedangkan menurut Hanif dkk (2016) menjelaskan bahwa citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Citra destinasi mempengaruhi proses pemilihan destinasi wisatawan di masa yang akan datang sebagai konsekuensi evaluasi yang telah dilakukannya (Chon 1990; Chi, 2005) dalam (Utama, 2016: 174). Lebih lanjut Beerli dan Martin (2004) dalam (Utama, 2016:172) telah melakukan penelitian dan mengklasifikasikan terdapat sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi yaitu:

1. Atribut alamiah (*natural resources*)
2. Kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi (*tourist leisure and recreation*)
3. Lingkungan alamiah (*natural environment*)
4. Fasilitas umum (*general infrastructure*)
5. Budaya, sejarah, dan seni (*culture, history, and art*)
6. Lingkungan sosial (*social environment*)
7. Infrastruktur pariwisata (*tourist infrastructure*)

8. Faktor ekonomi dan politik (*political and economic factors*)
9. Suasana destinasi (*atmosphere of the place*).

Atribut-atribut destinasi di atas mempengaruhi citra destinasi sebagai hasil dari persepsi subjektif wisatawan yang berpengaruh terhadap pemilihan destinasi pariwisata oleh wisatawan tersebut.

Backman dan Crompton (1991) dalam Utama (Utama, 2016: 172) komponen kognitif mengacu pada sebuah pengetahuan individu dan keyakinannya terhadap sebuah objek yang dipersepsikan atau dievaluasi. Milman dan Pizam (1995) dalam (Utama, 2016: 172) secara kognitif menawarkan tiga komponen yang membentuk citra destinasi, yakni:

1. Atraksi (*attractions*),
2. Perilaku tuan rumah (*the hosts' behavior and attitude*),
3. Lingkungan destinasi (*the environment*) seperti iklim, fasilitas, dan sebagainya.

3. *Experiential Marketing*

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu. Sedangkan pengertian *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran (Maskun dkk, 2018)

Menurut Schmitt (1999:99-188) dalam Sagitarini (2016), untuk menciptakan *experiential marketing* diperlukan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1) *Sense*

Merupakan tipe *experiential marketing* yang bermunculan untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera yang mereka miliki melalui produk atau jasa. Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma terapi, dan kulit merasakan kesejukan AC.

2) *Feel*

Fell marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana menciptakan perasaan enak atau nyaman (*feel good*) bagi para konsumen, yaitu dengan melibatkan *mood* dan emosi secara intens karena hal tersebut berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

3) *Think*

Think marketing ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif. Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan maupun keluhan konsumen dan dituntut untuk dapat berpikir kreatif.

4) *Act*

Act bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act marketing* di desain dengan menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *Physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak terhadap kepuasan karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen.

5) *Relate*

Relate marketing berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think dan act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

4. Daya Tarik Wisata

Pengertian dari daya tarik wisata menurut Undang-Undang No.10 Tahun 2009 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." Sedangkan menurut Yoeti (2006:164) dalam Utama (2016:131) daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.

Pada dasarnya, daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yakni daya tarik wisata alamiah dan daya tarik wisata buatan. Daya tarik wisata alamiah adalah daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora dan fauna, sedangkan daya tarik wisata buatan merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan bersejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata

buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi, dan kompleks hiburan. Daya tarik wisata lainnya yakni minat khusus yang merupakan suatu hal yang menjadi daya tarik sesuai dengan minat dari wisatawannya seperti berburu, mendaki gunung, menyusuri gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lainnya (Subhiksu dan Utama, 2018: 3)

Paparan beberapa pengertian yang diberikan di atas tentang daya tarik wisata, maka dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah segala sesuatu di suatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Utama, 2016:132).

Daya tarik daerah untuk tujuan wisata akan mampu menarik wisatawan untuk mengunjunginya jika memenuhi unsur-unsur daya tarik wisata, yakni (Maryani, 1991: 11) dalam (Utama, 2016: 133-134) :

- 1) Daya tarik yang dapat disaksikan (*what to see*), hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat terdiri dari pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.

- 2) Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (*what to do*), hal ini mengisyaratkan bahwa di tempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga mesti disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat para wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan wisata.
- 3) Sesuatu yang dapat dibeli (*what to buy*), hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata mestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ketempat asal wisatawan.
- 4) Alat transportasi (*what to arrived*), hal ini mesti mampu dijelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tujuan wisata tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.
- 5) Penginapan (*where to stay*), hal ini menunjukkan bagaimana wisatawan akan dapat tinggal sementara selama mereka berlibur. Untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.

5. Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2009: 138-139). Kepuasan konsumen juga dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 90). Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya.

Menurut Handi Irawan (2007) dalam Sudaryono (2016: 80-81), ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu:

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan. Pilihlah pelanggan anda baru kemudian puaskan.
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
4. Mencari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas

produk, dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).

5. Faktor emosional (*estetika, self expressive value dan brand personality*) adalah faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8. Mendengarkan kepuasan pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
9. Peran karyawan (*empowerment dan teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
10. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, Wilkie (1994:15) dalam Utama (2016:183) menyatakan bahwa ada empat elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Elemen harapan, dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa.

- 2) Elemen kinerja, dimana kinerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.
- 3) Elemen perbandingan, dimana hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.
- 4) Elemen pengalaman, dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Kepuasan juga memainkan peranan penting dalam perencanaan pemasaran produk dan jasa. Berhubungan dengan pariwisata, kepuasan wisatawan menjadi hal penting untuk keberhasilan pemasaran destinasi pariwisata karena kepuasanlah yang berpengaruh langsung terhadap keputusan wisatawan untuk menikmati produk serta jasa, dan keputusan untuk datang kembali juga dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan (Kozak dan Rimmington, 2000) dalam Utama (2016:180)

Menurut Suwena dan Widyatmaja (2017:75) prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Artinya kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan, jika kinerja produk yang dirasakan lebih tinggi dari harapan maka wisatawan akan puas atau senang. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, wisatawan akan kecewa atau tidak puas (*discontentedness/unsatisfaction*).

Jika wisatawan datang dengan harapan yang kurang, maka wisatawan akan semakin puas, sebaliknya mereka akan kecewa.

Suliyanto (2018: 150) menyatakan terdapat beberapa indikator yaitu:

- Liburan di objek wisata merupakan pilihan yang tepat.
- Pelayanan objek wisata sesuai dengan harapan.
- Perasaan senang dengan pelayanan objek wisata.
- Perasaan tidak pernah merasa menyesal liburan di objek wisata.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Eka Rosyidah Aprilia, Sunarti, Edriana Pagestuti (2017)	Daya Tarik Wisata Fasilitas Pelayanan Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik wisata dan fasilitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 2. Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 3. Fasilitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
2.	Hary Hermawan, (2017)	Daya Tarik Keselamatan Sarana wisata Kepuasan	Faktor penentu paling dominan yang terbukti mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dalam penelitian ini adalah daya tarik

		Loyalitas	wisata, dengan pola hubungan positif. Sedangkan keselamatan dan sarana wisata hanya mampu mempengaruhi kepuasan, akan tetapi tidak terbukti signifikan mampu mempengaruhi loyalitas wisatawan.
3.	Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2016)	Citra Destinasi Kepuasan Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan. 2. Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan. 3. Variabel kepuasan wisatawan secara signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan.
4.	Stela Sangkaeng, Lishbeth Mananeke, Sem G. Oroh (2015)	Citra Promosi Kualitas pelayanan Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi pariwisata dan kualitas pelayanan objek wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 2. Citra pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 3. Promosi pariwisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 4. Kualitas pelayanan objek wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
5.	Irma Yanti Febrini, Retno	<i>Experiential Marketing</i> Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan

	Widowati PA, Misbahul Anwar (2019)	Minat Beli Ulang	<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 4. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang.
6.	Ezizwita, Tri Sukma (2018)	<i>Experiential marketing</i> Kepuasan	Elemen <i>Sense, Feel, Think, Act</i> dan <i>Relate</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien
7.	Luh Linna Sagitarini (2016)	<i>Experiential Marketing</i> Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>sense</i> (X1), <i>fell</i> (X2), <i>think</i> (X3), <i>act</i> (X4) dan <i>relate</i> (X5) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). 2. Variabel <i>sense</i> (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan tamu (Y), variabel <i>feel</i> (X2) secara parsial tidak ada pengaruh signifikan, variabel <i>think</i> (X3) secara parsial berpengaruh signifikan, variabel <i>act</i> (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu (Y), dan variabel <i>relate</i>

			(X5) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan tamu (Y). 3. Variabel <i>relate</i> merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan tamu.
8.	Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi (2015)	<i>Experiential Marketing</i> Kepuasan Loyalitas	1. <i>Experiential marketing</i> terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. <i>Experiential marketing</i> terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Peihua Zhao, Liuqin Zhang, Robert Guang Tian (2018)	<i>Tourism Attraction</i> <i>Tourist Satisfaction</i>	Warisan alam dan budaya dunia meningkatkan daya tarik tempat wisata dan secara signifikan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan.
10.	Huong T. Bui, Tuan-Anh Le (2016)	<i>Tourist Satisfaction</i> <i>Destination Image</i>	Citra destinasi adalah faktor umum yang menentukan tingkat kepuasan.
11.	Cici Safitasari, Ida Maftukhah (2017)	Kualitas Layanan Promosi Citra Destinasi Kepuasan Keputusan Pengunjung	1. Kualitas layanan secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan

			<p>terhadap kepuasan pengunjung.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. 4. Keputusan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
12.	Lisa Maskun, Agus S. Soegoto, Rotinsulu J. Jorie (2018)	<i>Experiential Marketing</i> Kualitas Jasa Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Experiential marketing</i> dan kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
13.	Oryz Agnu Dian Wulandari, Agus Suroso, Refius Pradipta Setyanto (2019)	Citra Destinasi Persepsi Harga Loyalitas Kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. 2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

Sumber : Diolah Sendiri, 2019

C. Kerangka Pemikiran

Hubungan antara variabel X dan Y

1. Hubungan antara citra destinasi dengan kepuasan pengunjung.

Definisi citra destinasi (*destination image*) sudah tidak asing lagi dalam dunia pariwisata karena pada hakekatnya citralah yang sebenarnya yang menggerakkan dan mendorong wisatawan menentukan pilihan destinasi wisatanya (Echtner and Ritchie, 1991; Fakeye dan Crompton, 1991; Gartner, 1993; Guliling et al, 2013) dalam (Utama, 2016: 168). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya citra destinasi maka dapat menimbulkan motivasi dan keinginan yang kuat untuk melakukan perjalanan ke suatu destinasi wisata, sehingga menunjukkan bahwa citra destinasi sangatlah berhubungan dengan kepuasan pengunjung/wisatawan.

Berdasarkan penelitian Hanif dkk (2016) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif. Sedangkan penelitian Sangkaeng dkk (2015) menyatakan bahwa citra pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Artinya peningkatan atau penurunan citra pariwisata tidak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan terhadap kepuasan wisatawan di taman laut Bunaken secara signifikan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Bui, Le (2016) menyatakan bahwa citra destinasi adalah faktor umum yang menentukan tingkat kepuasan kedua kelompok di

Vietnam Ha Long Bay. Safitasari dan Maftukhah (2017) juga menyatakan bahwa citra destinasi secara tidak langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pengunjung.

2. Hubungan antara *experiential marketing* dengan kepuasan wisatawan.

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan secara menguntungkan, melibatkan mereka melalui dua arah komunikasi yang menghidupkan kepribadian merek dan menambah nilai target *audience* (Smilansky, 2018:12).

Experiential marketing berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ezizwita dkk (2018) menyatakan bahwa secara parsial setiap elemen *experiential marketing* yaitu elemen *sense, feel, think, act, dan relate* secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pasien. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sagitarini (2016) menyatakan bahwa *experiential marketing* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu. Selanjutnya, penelitian dari Indriani dkk (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan

pengunjung. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Maskun dkk (2018) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta penelitian yang dilakukan oleh Febrini dkk (2019) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

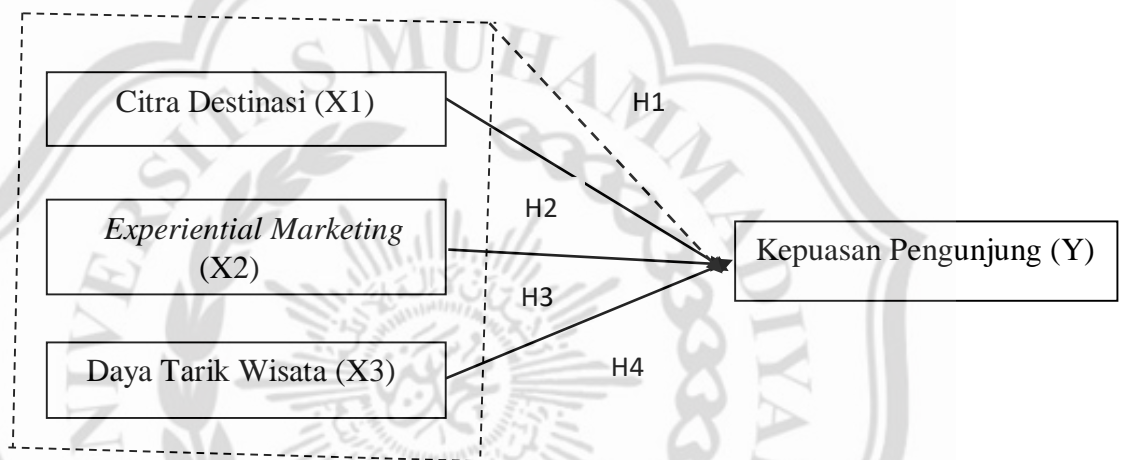
3. Hubungan antara daya tarik wisata dengan kepuasan wisatawan.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Utama dan Junaedi, 2018:76). Sedangkan menurut Pendit (2003:35) dalam (Utama dan Junaedi, 2018:75) menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat. Sehingga daya tarik wisata sangatlah berhubungan dengan kepuasan wisatawan/pengunjung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Aprilia dkk (2017) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena daerah wisata Pantai Balekambang memiliki keunikan atau kelangkaan yaitu keberadaan pura di pulau karang sehingga membedakan dengan daerah wisata pantai lainnya. Sedangkan menurut Hermawan (2017) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan/ pengunjung karena Desa

Wisata Nglanggeran memiliki kawasan gunung api Purba dan termasuk ke dalam wisata alam yang indah. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Zhao dkk (2018) menyatakan bahwa daya tarik wisata secara signifikan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————▶ : Uji t (Parsial)

-----▶ : Uji f (Simultan)

D. Hipotesis

Hipotesis 1 : Citra destinasi, *experiential marketing* dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hipotesis 2 : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hipotesis 3 : *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hipotesis 4 : Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisata.

