

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Online Promotion*

Internet menawarkan berbagai fitur, kecepatan, dan kenyamanan serta membantu perusahaan untuk dapat menarik konsumen. Konsumen menggunakan internet untuk mendapatkan tentang produk secara *online*. Dengan melakukan pembelian secara *online* melalui internet menjadi lebih menyenangkan, lebih cepat. Ada beberapa komponen dalam *internet marketing* yaitu iklan, kepercayaan, pelayanan dan keahlian (Haque dan Khatibi, 2007). Internet menjadi salah satu alat pemasaran terbesar yang signifikan dalam dunia pasar global, dengan pesatnya kemajuan internet seperti cara kecepatan koneksi, adopsi, dan semua usia dapat menyesuaikan diri dalam pemakaian internet (Tan *et al.*, 2009). Maka dari itu, tidak mengherankan bahwa internet merevolusi pemasaran dan perdagangan (Park dan Jun, 2003). Dalam mendorong suatu usaha untuk tetap maju dengan mempromosikan berbagai produknya melalui internet seperti *facebook* (Hutton, 2012) dan berbagai situs jejaring sosial lainnya yang sering dikunjungi oleh orang-orang (Tan *et al.*, 2013).

Strategi promosi mengacu pada aktivitas komunikasi dengan target audiens di berbagai pasar. Alat-alat promosi antara lain promosi penjualan, iklan, penjualan langsung, *public relation* dan *personal selling* (Kotler *et al.*, 1993 dalam Lai dan Vinh, 2012). Menurut Lai dan Vinh (2012), tour operator dan agen perjalanan juga

merupakan sumber utama informasi yang dapat memberikan kontribusi gambaran tentang keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisatanya. Selain itu, segmentasi pasar merupakan titik awal untuk promosi.

Menurut Lai dan Vinh (2013) mengidentifikasikan bahwa *online promotion* merupakan bagian dari pemasaran termasuk *Internet advertising*, *Internet branding*, *direct marketing via the Internet*. Internet sangat penting dan sangat membantu untuk menerapkan layanan promosi yang pada akhirnya dapat mensukseskan suatu bisnis. Internet menjadi media penting dan populer dalam pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa internet adalah sebuah jaringan yang terdiri dari infrastruktur jaringan server dan jaringan komunikasi yang saling berhubungan sehingga dapat menyediakan informasi untuk pengguna dimanapun, kapanpun dan diseluruh dunia. Adanya hubungan *online promotion* dengan *viral marketing* pada keputusan pembelian konsumen melalui informasi yang dikirim melalui situs *website* yang relevan dan kredibel serta terpercaya, sehingga dapat membentuk suatu citra yang positif (Rdainah Osman Yusuf, 2009).

Menurut Alkharabsheh *et al.*, (2011), *online promotion* kaitannya dengan bidang pariwisata ditandai dengan informasi yang akurasi, menjelaskan rincian produk wisata, menjelaskan hal-hal yang relevan dengan interval waktu, menunjukkan bahan-bahan dari produk jelas dan menunjukkan dengan jelas biaya produk ini secara akurat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang berkaitan dengan *online promotion* dapat dikatakan bahwa *online promotion* merupakan elemen yang penting untuk

memberikan informasi kepada konsumen melalui berbagai bentuk iklan salah satunya adalah situs *website*.

2.2 Destination Awareness

2.2.1 Pengertian *Destination Awareness*

Awareness diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk dapat mengenali merek dalam suatu situasi yang berbeda (Aaker, 1996 dalam Chi *et al.*, 2009). Menurut Hoffer dan Keller (2002) menunjukkan *brand awareness* dapat dibedakan berdasarkan *depth* dan *width*. *Depth* berarti bagaimana konsumen membuat konsumen dapat mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah. *Width* berarti ketika konsumen membeli suatu produk maka nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki *depth* dan *width* pada saat yang sama, maka konsumen akan berpikir tentang merek tersebut ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk tersebut memiliki *brand awareness* yang tinggi.

Brand awareness mempunyai faktor yang penting terhadap niat pembelian dan langsung terakumulasi ke dalam pikiran konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Chi *et al.*, 2009). Sedangkan menurut Milman dan Pizan (1995) dalam Isa dan Ramli (2013) dapat diketahui pula bahwa *awareness* adalah sebuah elemen penting yang diperlukan sebelum seseorang membangun keinginan dan akhirnya dapat membeli produk atau jasa tersebut.

Destination Awareness disisi lain diartikan apa yang terlintas pertama kali dalam pikiran seseorang untuk mempertimbangkan tujuan wisatanya (Milman dan

Pizam, 1995; Pike, 2002). Selain itu, untuk menciptakan rasa *awareness* kepada seseorang maka berdasarkan studi penelitian yang dilakukan Molina *et al.*, (2010) menemukan bahwa sumber informasi adalah saluran yang penting untuk membentuk *awareness*. Kasim dan Alfandi (2014) menemukan bahwa dengan adanya pengalaman ke tempat wisata maka dapat membentuk *destination awareness* dan *destination image* pada calon wisatawan yang sumber informasinya berasal dari pengalaman wisatawan lainnya yang pernah berkunjung.

2.2.2 Komponen *Destination Awareness*

Berdasarkan studi penelitian yang dilakukan Chi *et al.*, (2009) menemukan bahwa ada 2 komponen dalam *destination awareness* yaitu :

a. *Brand Recall.*

Ketika konsumen dapat mengingat persis nama merek. Mencerminkan tingkat *brand awareness* yang tinggi dan mendalam.

b. *Brand Recognition*

Konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merek dengan benar jika diberi daftar merek atau petunjuk tentang merek tertentu.

2.3 Destination Satisfaction

Konsumen yang puas adalah kunci keberhasilan suatu bisnis jangka panjang (Gilbert dan Veloutsou, 2006). Kepuasan pelanggan dapat dicapai ketika konsumen mengetahui tentang kinerja produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan dianggap sebagai indikator utama dari loyalitas tujuan diikuti dengan kualitas pelayanan yang dirasakan (Gursoy *et al.*, 2013).

2.3.1 Pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:219-221) terdapat beberapa pengukuran kepuasan pelanggan :

a. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon, *websites* dan lain-lainnya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

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

Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

c. *Lost cost analysis.*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya bukan hanya cari *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer low rate* juga penting, dimana peningkatan *customer low rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal dan Lamb, dikutip dalam Peterson dan Wilson, 1992), baik survei melalui pos, televisi, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

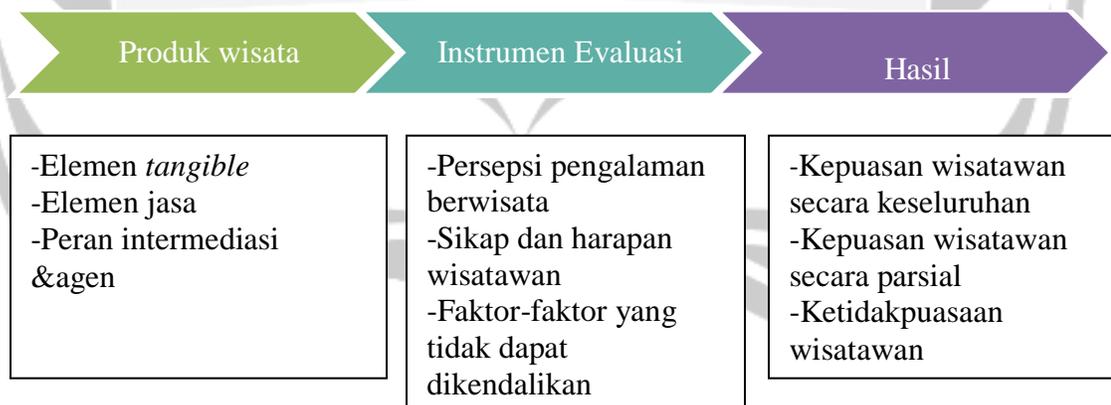
Kepuasan sebagai perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli merasa terpuaskan. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan member tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut (Kotler dan Garry, 2001: 13). Selain itu, kepuasan juga dapat diartikan sebagai pasca-

pembelian yang dibentuk melalui perbandingan kualitas produk dan layanan yang konsumen harapkan (Kim *et al.*, 2003).

Berdasarkan definisi kepuasan dalam bidang pariwisata diatas dapat disimpulkan bahwa *tourism satisfaction* merupakan sikap yang diterima dari hasil yang dirasakan pada saat sudah melakukan pasca-pembelian atau telah mengunjungi tujuan wisata. Sehingga diharapkan dengan adanya kepuasan wisatawan dapat menjadi faktor penting terhadap loyalitas, niat masa kunjungan dan keputusan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Ozdemir *et al.*,2012).

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Hasan (2015:371), menunjukkan proses pembentukan kepuasan wisatawan:



Gambar 2.1
Proses Pembentukan Kepuasan Wisatawan

Menurut Hasan (2015: 371), Keterlibatan wisatawan dalam mengevaluasi berbagai faktor yang secara signifikan akan memengaruhi kepuasan wisatawan. Faktor-faktor tersebut, yaitu pertama, keramahan masyarakat lokal dan sikap

karyawan terhadap wisatawan. Kedua adalah kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan personel pelayanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan. Ketiga, akomodasi dan fasilitas sebagai faktor signifikan memengaruhi kepuasan wisatawan, baik secara fisik maupun psikologis. Keempat, budaya perilaku konsumsi produk pariwisata dipandang sebagai fenomena sosial yang pluralistik, integratif, dan multidimensional. Kelima, harga (biaya moneter) yang berkaitan dengan penilaian kepuasan wisatawan, apakah hal yang ditawarkan destinasi lain memenuhi kepuasan konsumen. Keenam, biaya moneter dan non-moneter dalam model persepsi nilai, persepsi kualitas, dan pengorbanan merupakan dua *driver* yang penting bagi persepsi nilai bagi wisatawan. Secara umum kedua driver tersebut merupakan instrumen “give” dan “get” yang penting dalam komposisi nilai yang dirasakan atau persepsi nilai layanan sebagian besar ditentukan oleh persepsi kualitas pelayanan dan pengorbanan, dimana layanan yang berfokus pada persepsi nilai “get” umumnya persepsi biaya non-moneter dan layanan yang berfokus pada persepsi nilai “give” umumnya persepsi biaya moneter.

2.4 Destination Loyalty

2.4.1 Pengertian Loyalitas

Oliver (1997:392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Dari definisi tersebut dapat diartikan loyalitas adalah komitmen pelanggan yang mendalam untuk membeli ulang atau mempertahankan produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2002:4) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Loyalty is defines as non random purchases expressed over time by some decision making unit.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Chi,C. G. *et al.*, (2008) Wisatawan menjadi loyal tergantung kepada kepuasan wisatawan (segala bentuk layanan seperti objek wisata, akomodasi, aksesibilitas, fasilitas dan kegiatan lainnya) dan sesuai dengan apa yang diharapkan melalui informasi yang didapatkan. Mengukur loyalitas tidak boleh dilakukan tanpa adanya kepuasan wisatawan (Kim, 2008). Studi menunjukkan bahwa memperoleh pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih banyak daripada mempertahankan yang sudah ada (Gursoy *et al.*, 2003, 2007). Dalam konteks pariwisata, loyalitas menyiratkan bahwa wisata memberikan preferensi untuk tujuan tertentu dengan harapan dapat memuaskan wisatawan.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2015:130) Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.4.3 Membangun Loyalitas Wisatawan Terhadap Destinasi

Hasan (2015:377) dalam kondisi persaingan industri pariwisata semakin tinggi, *marketer* destinasi dituntut untuk mampu menarik wisatawan baru, menciptakan dan mempertahankan loyalitas wisatawan. Oleh karena itu, mengukur dan menganalisis faktor penentu loyalitas, dan citra destinasi menjadi bagian penting dalam pemasaran destinasi. Ada dua alternatif untuk mengukur loyalitas wisatawan:

- a. Melakukan pembelian berulang
- b. Menganalisis kecenderungan wisatawan memilih destinasi wisata. Dan yang paling baik adalah kombinasi sikap wisatawan dan cara memilih destinasi.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction*, *destination loyalty*. Dari tabel 2.1 dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh Lai dan Vinh (2012,2013) mengacu kepada *online promotion* yang mempengaruhi *awareness*, *satisfaction*, dan *loyalty* pada bidang pariwisata. Lai dan Vinh (2012) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel aktifitas promosi dan beberapa atribut destinasi di bidang pariwisata. lalu, Lai dan Vinh (2013) membuat penelitian yang tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Selanjutnya, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel seperti *destination awareness*, *destination satisfaction*, dan *destination loyalty* yang saling berhubungan. Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Egmyagmarsuren (2010) tentang ketiga variabel tersebut dimana adanya hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas. Dalam hal ini, *destination awareness* juga harus dipertimbangkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rajesh (2013) dan Valle (2006) menyatakan bahwa adanya hubungan dan pengaruh antara *tourist satisfaction* dan *destination loyalty*.

Beberapa penelitian lainnya seperti Alkharabsheh (2011) meneliti bahwa dengan adanya *online promotion* dapat memberikan pengaruh *awareness* kepada wisatawan sebelum mengambil keputusan wisata. Lalu, penelitian lainnya Haque dan

Khatibi (2007) menyatakan bahwa *online promotion* seperti *advertising*, *internet marketing* merupakan bahan promosi yang dapat dijadikan sebagai salah satu sarana untuk mencapai tingkat kepuasan wisatawan. Penelitian yang sama dilakukan oleh Cho *et al.*, (2014) memberikan tambahan variabel yang berbeda yaitu *tourist information search* dan *tourist satisfaction*. Dalam penelitian ini *tourist information search* sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam tujuan pemasaran serta dalam bentuk promosi untuk mencapai kepuasan wisatawan. Alat-alat analisis yang digunakan dalam beberapa penelitian-penelitian terdahulu pada tabel 2.1 adalah SEM, analisis cluster, analisis faktor, analisis deskripsi.

Dari tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction* berpengaruh terhadap *destination loyalty* pada industri pariwisata. Dapat dilihat dari penelitian Lai dan Vinh (2013) bahwa variabel-variabel tersebut saling berpengaruh dalam industri pariwisata. Menurut penelitian-penelitian terdahulu yang disampaikan diatas juga memyatakan hal yang tidak jauh berbeda antar satu variabel dengan variabel lain.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
1	Wen-Hsiang Lai, Nguyen Quang Vinh (2013) “Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry”	a. Online Promotion b. Destination Awareness c. Destination Satisfaction d. Destination Loyalty	Alat analisis : a. SEM b. Faktor analisis c. Uji validitas dan reliabilitas	- <i>Online promotion</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>destination awareness, destination satisfaction</i> , dan <i>destination loyalty</i> pada industry pariwisata. Pentingnya <i>Online promotion</i> dimana kesadaran wisatawan masih kurang dalam dunia pariwisata. -promosi melalui <i>viral marketing</i> dapat memudahkan wisatawan dalam pengambilan keputusan tujuan wisata. -Hasil juga menunjukkan bahwa informasi tentang destinasi menjadi penting dalam hal <i>online promotion</i> .
2.	Wen-Hsiang Lai, Nguyen Quang Vinh (2012) “A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam - From the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN)”	a. Promotion Activities - Policy, budget, promotion method b. Destination Attributes - Nature resource, Culture resource and activities, Human resource, Tourism Facilities c. Destination Image - Perceived value of quality, satisfaction, loyalty	Alat analisis : a. Menggunakan analisis sistem keputusan (DSA) berdasarkan tiga putaran wawancara. Unit analisis : para ahli yang dipastikan ikut dalam pengambilan keputusan yang mendorong promosi proses pariwisata Vietnam	Studi ini menemukan bahwa koordinasi dengan semua sektor dan industry pariwisata untuk memfasilitasi kondisi dan meningkatkan tujuan dengan adanya kegiatan promosi yang efisien sangat dianjurkan untuk membuat pengunjung merasa puas, mempunyai niat untuk berkunjung kembali dan dapat meningkatkan citra terhadap tujuan destinasinya.

No	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
3.	Wen-Hsiang Lai, Nguyen Quang Vinh (2013) “How Promotional Activities and Evaluative Factor Affect Destination Loyalty : Evidence from International Tourists of Vietnam”	a. Promotional activities b. Tourist expectation c. Satisfaction d. Destination loyalty	Alat analisis : a. SEM b. Faktor analisis c. Uji validitas dan reliabilitas Unit analisis : Penelitian dilakukan dengan 225 responden berumur 33-44 tahun yang mengunjungi Vietnam	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan promosi dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung di vietnam - Hasil juga menunjukkan bahwa meningkatkan hubungan antara atribut destinasi dan kegiatan promosi sangat dianjurkan untuk memenuhi harapan pengunjung dan meningkatkan citra destinasi serta tingkat kepuasan yang tinggi. - Internet sebagai sumber informasi yang kuat dimana konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang destinasinya
4.	Patricia Oom do Valle, João Albino Silva, Júlio Mendes, Manuela Guerreiro. (2006) “Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis”	a. Tourist Satisfaction - General Satisfaction - Attribute Satisfaction - Met expectations b. Destination Loyalty - Revisiting Intention - willingness to recommended	Alat analisis : a. Structural Equation Modeling (SEM) b. Analisis kategori komponen utama c. Analisis cluster Unit Analisis : Penelitian dilakukan dengan 486 wisatawan yang berkunjung Arade, tujuan wisata Portugis.	<i>Tourism satisfaction</i> sebagai penentu dari <i>destination loyalty</i> . Selain itu, semakin besar tingkat kepuasan wisatawan maka akan ada kemungkinan peningkatan kunjungan berulang di masa depan dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

No	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
5.	Hee-Sun Cho, Byungseol Byun and Sunmi Shin (2014) “An Examination of the Relationship between Rural Tourists’ Satisfaction, Revisitation and Information Preferences: A Korean Case Study”	a. Tourists’ Destination Choices b. Tourist Satisfaction c. Tourist Information Search	Alat Analisis: a. Analisis deskriptif-statistik b. Factor analysis c. exploratory factor analysis (EFA) d. Confirmatory factor analysis (CFA) Unit Analisis : Sebanyak 300 sampel diperoleh dari wisatawan yang berusia 18-tahun keatas yang telah mengalami perjalanan pedesaan domestik di Korea.	- <i>Revisitation</i> merupakan faktor penting yang berkaitan dengan kepuasan serta berhubungan dengan pariwisata berkelanjutan. -Informasi menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan dapat mendukung tujuan pemasaran dan promosi. Wisatawan memilih untuk mengambil informasi dari beberapa sumber dari internet dan WOM untuk mengetahui destinasi yang akan dituju. Sumber informasi menjadi salah satu hal yang dapat memunculkan kepuasan wisatawan.
6.	Ching-Fu Chen, Odonchim Egmyagmarsuren (2010) “Exploring Relationships Between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty”	a. Destination Awareness b. Destination Image c. Perceived Quality d. Tourist Satisfaction e. Destination Loyalty	Alat Analisis : a. Factor Analysis b. Confirmatory Factor Analysis (CFA) c. Structural Equation Modelling (SEM) d. Exploratory Factor Analysis (EFA) Unit Analisis : Wisatawan mancanegara	Hasil penelitian menemukan bahwa adanya hubungan langsung antara kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, <i>tourist satisfaction</i> tinggi maka menyebabkan <i>destination loyalty</i> tinggi. Selain itu, perlu mempertimbangkan <i>destination awareness</i> , dan menciptakan kualitas pelayanan yang pada akhirnya akan membuat tingkat kepuasan menjadi tinggi dan menciptakan pasca-pembelian

No	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
			yang berkunjung ke Mongolia di musim panas. Dari 200 kuesioner hanya 128 yang digunakan dan diterima.	positif pada perilaku <i>tourism</i> serta dapat meningkatkan daya saing.
7.	Ahasanul Haque and Ali Khatibi (2007) “The Impact of Internet Marketing on Customer Satisfaction: A study Malaysian Perspectives”	a. Internet marketing b. Advertising c. Confidence d. Customer service e. Expertise and familiarity f. Customer satisfaction	Alat Analisis : a. Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha Unit Analisis : Pengguna internet di Klang Valley yang memiliki konsentrasi tertinggi sebagai pengguna internet.	Keempat faktor yaitu <i>advertising, confidence, customer service, expertise and familiarity</i> mempunyai pengaruh kepada <i>internet marketing</i> . Selain itu, dalam hasil penelitian disimpulkan bahwa internet dijadikan sebagai bahan promosi untuk suatu produk dan dibutuhkan keamanan transaksi pada <i>internet marketing</i> agar mengurangi ketidakpastian pelanggan tetapi menambah kepuasan pelanggan lewat internet.
8.	Macedonia Biljana Petrevska (2012) “Appllication of E-tools For Tourism Promotion By Young-Adults In”	a. Internet b. OSN c. Tourism Promotion	Alat Analisis: a. Uji reliabilitas dan uji validitas b. Uji peason chi-square c. Analisis deskripsi Unit Analisis : Mahasiswa sarjanadi bidang pariwisata dan keahlian	- OSN dan internet dinikmati oleh para wisatawan termasuk anak-anak muda sebagai penentu pencarian informasi dan promosi pariwisata. - Dengan adanya alat promosi seperti internet dan OSN dapat meningkatkan <i>awareness</i> bahwa Macedonia sebagai tujuan wisata. Selain itu informasi harus <i>up-to-date</i> untuk membuat

No	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
			memasak dengan usia sampai 30 tahun yang berada di tiga lokasi Macedonia yaitu : Skopje, Stip, dan Gevgelija.	promosi pariwisata semakin baik dan diminati.
9.	Dogan Gursoy, Joseph S. Chen, Christina G. Chi (2014) “Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation”	<ul style="list-style-type: none"> a. Loyalty b. Satisfaction c. Perceived value d. Perceived service quality e. Destination image f. Involvement g. Motivation h. Place attachment i. Previous experiences 	Alat analisis : Model DLF (dengan menyediakan literatur loyalitas konsumen di bidang perhotelan dan pariwisata.)	Hasil dalam penelitian adalah dalam model konseptual adanya hubungan antara <i>destination loyalty</i> terhadap pengalaman-pengalaman sebelumnya yang paling berpengaruh. Selain itu, antara <i>perception service quality</i> dan <i>satisfaction</i> juga memiliki dampak langsung yang besar terhadap <i>destination loyalty</i> .
10.	Abdel Fattah Al-Azzam and Salniza Md Salleh (2011) “Factors Influencing Destination Brand Loyalty in Jordan”	<ul style="list-style-type: none"> a. Destination brand image b. Destination brand awareness c. Destination brand loyalty 	Alat analisis : <ul style="list-style-type: none"> a. Analisis deskripsi b. Uji reliabilitas c. Exploratory factor analysis (EFA) Unit analisis : Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jordan.	<i>Destination brand awareness</i> menjadi peran penting yang mempengaruhi pelanggan menjadi setia. -Hasil penelitian menunjukkan bahwa antara <i>destination awareness</i> dan <i>destination brand image</i> menjadi faktor yang relevan terhadap <i>destination brand loyalty</i> , selain itu dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

No	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
11.	R Rajesh (2013) “Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model”	a. Destination image b. Tourist satisfaction c. Tourist perception d. Destination loyalty	Alat analisis : -Menguji menggunakan model teoritis dari persepsi wisata, destination image, tourist satisfaction. -Model kerangka konseptual dikembangkan atas dasar penelitian teoritis dan empiris di bidang pemasaran.	Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung antara <i>destination image</i> , <i>tourist satisfaction</i> , <i>tourist perception</i> terhadap <i>destination loyalty</i> . Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa dengan adanya loyalitas dari wisatawan yang mempunyai niat untuk kembali ke destinasi tersebut.
12.	Khalid Alkharabsheh and Mohammad Nayef Sarayreh (2011) “The Impact of Viral Marketing Via Internet on Promotion of Tourism Products in Jordan”	a. Viral marketing via internet b. Tourism purchase decision c. Advertising	Alat analisis : a. Data primer dan data sekunder (data sekunder diambil dari penelitian sebelumnya) (data primer diambil dari studi lapangan dengan menggunakan kuesioner b. Menggunakan SPSS untuk analisis statistic dan pengujian hipotesis c. Uji reliabilitas (cronbach alpha) d. Uji validitas	-Adanya pengaruh hubungan antara <i>viral marketing</i> via internet terhadap keputusan pembelian wisatawan. -Ada hubungan antara <i>viral marketing via internet</i> dan menyebarkan pesan iklan tentang produk pariwisata melalui e-website. -Selain itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya <i>viral marketing</i> via internet dapat membuat <i>awareness</i> kepada wisatawan sebelum mengambil keputusan.

No	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
13.	Leeza De Silva (2013) “Determinants of Destination Branding for Revisiting: With Special Reference to Tourism in Sri Lanka”	a. Brand awareness b. Brand quality c. Brand image d. Brand loyalty	Alat analisis : a. Analisis regresi berganda b. Analisis korelasi c. Uji reliabilitas (cronbach alpha) d. Analisis deskripsi Unit analisis : Sebanyak 50 orang asing yang mengunjungi Sri Lanka selama bulan Agustus.	-Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand quality</i> dan <i>brand loyalty</i> mempunyai pengaruh kepada <i>revisiting</i> . Walaupun hasil menunjukkan tidak ada pengaruh antara <i>awareness</i> dan <i>image</i> tetapi, kedua variabel tersebut tetap mempunyai peran karena ketika wisatawan akan memilih kunjungan wisata masih memerlukan <i>awareness</i> (dalam hal pengenalan destinasi yang akan dikunjungi) - dengan meningkatkan <i>awareness</i> diharapkan dapat menggunakan promosi seperti iklan, atau melalui web site agar destinasi diketahui oleh banyak wisatawan mancanegara.

Sumber : Berbagai Jurnal Internasional

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Destination Awareness*

Menurut Alkharabsheh *et al.*, (2011), *online promotion* merupakan elemen yang penting untuk memberikan informasi kepada konsumen melalui berbagai bentuk iklan salah satunya adalah situs *website*. *Awareness* akan membangun keinginan sebelum wisatawan akhirnya mengunjungi suatu tempat. Menurut Milman dan Pizan (1995) dalam Isa dan Ramli (2013) dalam rangka untuk tujuan pariwisata, harus menciptakan *awareness* yang lebih besar untuk didengar dan diakui. Selain itu, *destination awareness* mempunyai faktor yang penting terhadap niat pembelian dan langsung terakumulasi ke dalam pikiran konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Chi *et al.*, 2009). Dengan adanya *online promotion*, calon wisatawan akan mendapatkan informasi tentang tujuan wisatanya dengan cepat, mudah dan akurat. Hal ini, dapat meningkatkan *awareness* dari calon wisatawan yang nantinya akan memengaruhi keputusannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lai dan Vinh (2013), menunjukkan bahwa *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap *Destination Awareness*. Hasil Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkharabsheh *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa dengan adanya internet maka wisatawan dapat membuat keputusan untuk produk atau tujuan wisatanya. Maka dari itu, adanya pengaruh hubungan internet pada promosi produk wisata dan keputusan pembelian wisatawan dan menurut hasil penelitian Petrevska (2012) menyatakan bahwa *e-tools* sebagai alat untuk promosi dan menyampaikan informasi, sehingga dengan adanya *e-*

tools dan *e-media* dapat meningkatkan kesadaran wisatawan bahwa Macedonia sebagai tujuan wisata. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1. *Online Promotion* Berpengaruh Positif terhadap *Destination Awareness*.

2.6.2 Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Destination Satisfaction*

Menurut Alkharabsheh *et al.*, (2011) *online promotion* kaitannya dengan bidang pariwisata ditandai dengan informasi yang akurat, menjelaskan rincian produk wisata, menjelaskan hal-hal yang relevan dengan interval waktu, menunjukkan bahan-bahan dari produk jelas dan menunjukkan dengan jelas biaya produk ini secara akurat. *Satisfaction* tercipta karena para wisatawan merasa puas dengan pelayanan dan tujuan wisatanya. Kepuasan sebagai “sejauh mana suatu produk yang dirasakan oleh konsumen dapat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen” (Kotler, 2014: 35). Dengan adanya sumber informasi yang diberikan kepada wisatawan tentang tujuan wisatanya melalui internet, iklan, WOM serta kualitas pelayanan seperti *tour travel* maka diharapkan konsumen mendapatkan nilai kepuasan (Cho *et al.*, 2014). Maka dari itu, *online promotion* dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan tentang tujuan wisata serta menawarkan berbagai bentuk layanan yang dapat membuat para wisatawan merasa puas dengan destinasi yang akan dituju akan sesuai dengan harapannya.

Menurut penelitian Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lai dan Vinh (2013), menunjukkan bahwa *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap

Destination Satisfaction. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cho *et al.*, (2014) bahwa wisatawan Korea lebih memilih untuk mencari informasi tentang destinasi melalui internet dan *word-of-mouth* karena sumber informasi tersebut dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan menyiratkan hubungan yang positif antara kepuasan dengan sumber-sumber informasi tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2. *Online Promotion* Berpengaruh Positif terhadap *Destination Satisfaction*.

2.6.3 *Destination Awareness* Memediasi Hubungan Antara *Online Promotion* Terhadap *Destination Loyalty*

Menurut Petrevska (2012) internet dinikmati dan digunakan oleh wisatawan untuk mencari informasi dan sebagai sarana untuk promosi. *Awareness* mempunyai faktor yang penting terhadap niat pembelian dan langsung terakumulasi ke dalam pikiran konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Chi *et al.*, 2009). *Destination loyalty* mencerminkan komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang (Oliver, 1999). Selain itu, menurut Prayag *et al.*, (2013) dalam studinya tentang niat perilaku merupakan area penting di bidang pariwisata sebagai niat baik dalam kaitannya dengan *loyalty* wisatawan. Menurut Lai dan Vinh (2012), menyatakan bahwa dengan adanya promosi secara *online* maka dapat memunculkan *awareness* yang muncul di benak pikiran wisatawan tersebut. sehingga diharapkan wisatawan dapat merasa puas dan memunculkan loyalitas untuk dapat merekomendasikan kepada orang lain ataupun berkunjung kembali.

Menurut penelitian Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lai dan Vinh (2013,2012) yang menemukan bahwa dimensi *destination awareness* ternyata juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dan perilaku terhadap tujuan wisata tersebut serta tingkat kepuasan mereka dan ingatan mereka terhadap pengalaman yang didapat melalui *destination loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3. *Destination Awareness* Memediasi Hubungan antara *Online Promotion* terhadap *Destination Loyalty*.

2.6.4 *Destination Satisfaction* Memediasi Hubungan Antara *Online Promotion* Terhadap *Destination Loyalty*

Satisfaction dianggap sebagai salah satu faktor penentu yang paling penting dari loyalitas karena dampak yang signifikan terhadap pemilihan tujuan, pemilihan kegiatan dan layanan, niat kunjungan masa depan dan keputusan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Ozdemir *et al.*,2012). Menurut Chi, C. G. *et al.*, (2008) Wisatawan menjadi loyal tergantung kepada kepuasan wisatawan (segala bentuk layanan seperti objek wisata, akomodasi, aksesibilitas, fasilitas dan kegiatan lainnya) dan sesuai dengan apa yang diharapkan melalui sumber informasi yang didapatkan melalui *online*. Dengan adanya respon kepuasan dari wisatawan tentang penilaian seperti hasil kunjungan wisata maka secara langsung akan membuat wisatawan loyal dan mempunyai niat berkunjung kembali serta akan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Menurut penelitian Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lai dan Vinh (2013), menunjukkan bahwa *Destination Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Destination Loyalty*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Cho *et al.*, (2014) *revisitation* merupakan faktor penting dalam kepuasan, selain itu sumber informasi yang didapatkan oleh wisatawan menjadi dasar untuk menciptakan kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4. *Destination Satisfaction* Memediasi Hubungan antara *Online Promotion* Terhadap *Destination Loyalty*.

2.6.5 Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Destination Loyalty*

Menurut Alkharabsheh *et al.*, (2011) *online promotion* kaitannya dengan bidang pariwisata ditandai dengan informasi yang akurat, menjelaskan rincian produk wisata, menjelaskan hal-hal yang relevan dengan interval waktu, menunjukkan bahan-bahan dari produk jelas dan menunjukkan dengan jelas biaya produk ini secara akurat. Dalam konteks pariwisata, *loyalty* menyiratkan bahwa wisata memberikan preferensi untuk tujuan tertentu dengan harapan dapat memuaskan wisatawan. Maka dari itu, memperoleh *loyalty* konsumen dianggap sebagai aspek penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan dan keberlanjutan dari waktu ke waktu (Keating *et al.*, 2003). Dengan adanya promosi secara *online* dengan baik, wisatawan akan mendapatkan informasi lengkap terkait dengan destinasi wisatanya, dan adanya kemudahan untuk mengakses informasi tersebut. Oleh sebab itu, keinginan wisatawan akan terpenuhi sehingga akan memunculkan *loyalty*

terhadap destinasinya. Selain itu, wisatawan memiliki keinginan untuk memperoleh pelayanan yang berkualitas tinggi. Menurut Lai dan Vinh (2013) kualitas yang baik memiliki elemen seperti *attraction, activity, acessability, accomodations, amenities, environmental* dan *staff service*. Hal tersebut dapat memunculkan *satisfaction* dan *destination loyalty*

Menurut penelitian Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lai dan Vinh (2012, 2013), menunjukkan bahwa *Online Promotion* dapat memberikan pengaruh terhadap *Destination Loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5. *Online Promotion* Berpengaruh Positif terhadap *Destination Loyalty*.

2.6.6 Pengaruh *Destination Awareness* terhadap *Destination Satisfaction*

Menurut Milman dan Pizam (1995) dalam Lai dan Vinh (2013) mengatakan bahwa jika tujuan wisata ingin sukses maka harus memiliki *awareness* dan *image* dari wisatawan. Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen dan Myagmarsuren (2010) wisatawan yang memiliki kesadaran yang tinggi tentang tujuan wisata lebih baik maka memiliki gambaran tentang tujuan wisatanya, sehingga dengan terbentuknya *destination image* yang baik melalui kesadaran wisatawan maka ketika akan menuju ke tujuan destinasinya, wisatawan memiliki kepuasan yang baik terhadap tujuan destinasi yang diharapkan. Menurut penelitian Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lai dan Vinh (2012, 2013), menunjukkan bahwa *Destination*

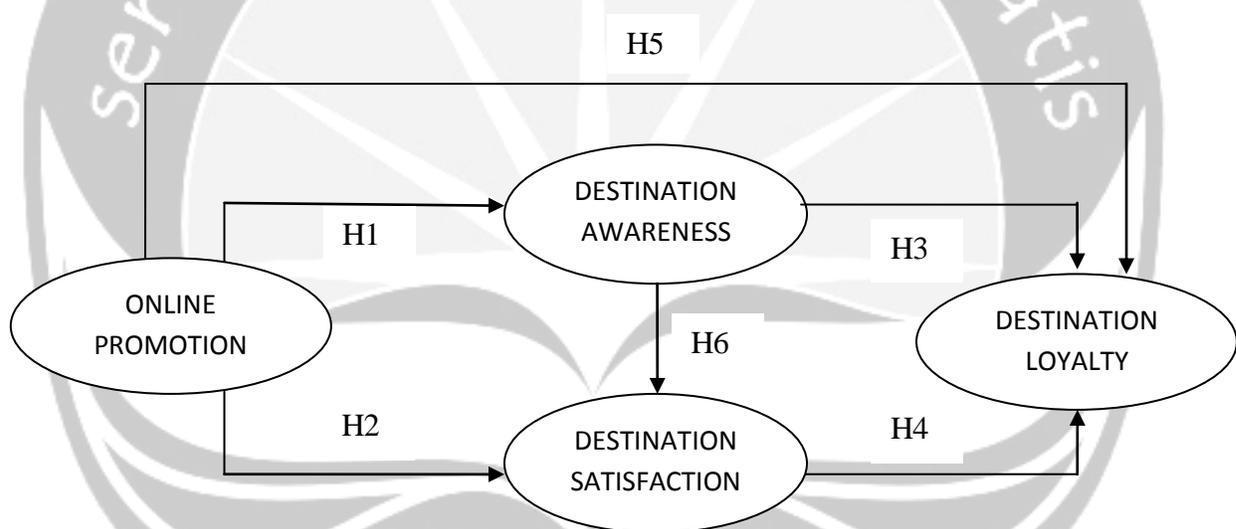
awareness dapat memberikan pengaruh terhadap *Destination satisfaction*.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6. *Destination Awareness* Berpengaruh Positif terhadap *Destination Satisfaction*.

2.7 Model Hipotesis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lai dan Vinh (2013). Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Model Hipotesis Penelitian