

**PENGARUH *ONLINE PROMOTION* TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* PADA
INDUSTRI PARIWISATA: UJI MEDIASI *DESTINATION AWARENESS* DAN
*DESTINATION SATISFACTION***

**Karmelia Melania
J. Ellyawati**

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta
Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction*, *destination loyalty* terhadap kunjungan di Pulau Bali. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Pulau Bali minimal satu kali. Teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu analisis statistik deskriptif, dan analisis regresi berjenjang dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *destination loyalty* secara langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada *destination awareness* dan *destination satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *destination loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat dari variabel *destination awareness* dan *destination satisfaction* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *destination loyalty*.

Kata kunci: *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction*, *destination loyalty*.

I. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, dengan menggunakan internet membuat orang-orang menjadi lebih mudah dan lebih cepat untuk mendapatkan informasi. Internet memiliki peran penting dalam bidang pariwisata, karena memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk memperoleh berbagai berita dan informasi tentang tempat wisata yang banyak diminati oleh para wisatawan. Menurut Petrevska (2012) adanya teknologi seperti internet yang memberikan informasi tentang suatu produk dapat meningkatkan tingkat kesadaran konsumen sebelum konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. 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. 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). *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 (Alkharabsheh *et al.*, 2011)

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. 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.

Konsumen yang puas adalah kunci keberhasilan suatu bisnis jangka panjang (Gilbert and Veloutsou, 2006). 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). Dengan adanya kepuasan wisatawan dapat menjadi faktor penting terhadap loyalitas, niat masa kunjungan dan keputusan untuk merekomendasikan kepada orang lain (Ozdemir et al.,2012). Mengukur loyalitas tidak boleh dilakukan tanpa adanya kepuasan wisatawan (Kim, 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 (Chi, C. G. *et al.*, 2008). Dalam konteks pariwisata, loyalitas menyiratkan bahwa wisata memberikan preferensi untuk tujuan tertentu dengan harapan dapat memuaskan wisatawan.

Pulau Bali merupakan salah satu daerah wisata yang populer dimana banyak kalangan masyarakat mengetahui dan ingin berkunjung ke Pulau Bali untuk berlibur. Berdasarkan data statistik dari tahun 2011-2015 mengalami peningkatan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pulau Bali. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *online promotion* berpengaruh terhadap *destination awareness* pada kunjungan wisata di Pulau Bali ?
2. Apakah *online promotion* berpengaruh terhadap *destination satisfaction* pada kunjungan wisata di Pulau Bali ?
3. Apakah *destination awareness* memediasi hubungan antara *online promotion* terhadap *destination loyalty* pada kunjungan wisata di Pulau Bali ?
4. Apakah *destination satisfaction* memediasi hubungan antara *online promotion* terhadap *destination loyalty* pada kunjungan wisata di Pulau Bali ?
5. Apakah *online promotion* berpengaruh terhadap *destination loyalty* pada kunjungan wisata di Pulau Bali ?
6. Apakah *destination awareness* berpengaruh terhadap *destination satisfaction* pada kunjungan wisata di Pulau Bali.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction*, *destination loyalty* terhadap kunjungan di Pulau Bali. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis, yaitu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan kontribusi praktis yaitu menjadi masukan bagi manajer dalam mengambil keputusan mengenai pentingnya internet dalam promosi.

II. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *online promotion* terhadap *destination awareness*

Online promotion merupakan elemen yang penting untuk memberikan informasi kepada konsumen melalui berbagai bentuk iklan salah satunya adalah situs *website* (Alkharabsheh *et al.*, 2011). *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 dapat 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*. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alkharabsheh *et al.*, (2011), Petrevska (2012). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1. *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap *Destination Awareness*.

2. Pengaruh *online promotion* terhadap *Destination Satisfaction*

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. 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).

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*.

3. *Destination Awareness* Memediasi Hubungan Antara *Online Promotion* Terhadap *Destination Loyalty*

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). 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*.

4. *Destination Satisfaction* Memediasi Hubungan Antara *Online Promotion* Terhadap *Destination Loyalty*

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*.

5. Pengaruh *Online Promotion* terhadap *Destination Loyalty*

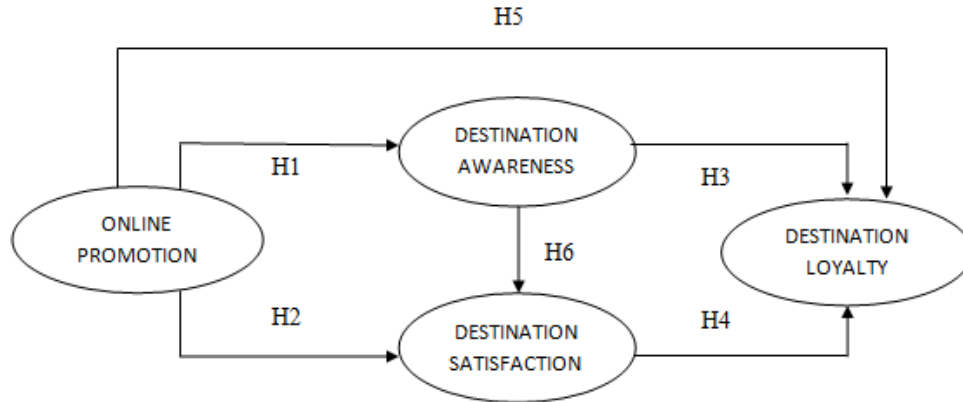
Dalam konteks pariwisata, *loyalty* menyiratkan bahwa wisata memberikan preferensi untuk tujuan tertentu dengan harapan dapat memuaskan wisatawan. Maka dari itu, memperoleh *loyalty* konsumen dianggap sebagai aspek penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan dan keberlanjutan dari waktu ke waktu (Keating *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. Menurut penelitian Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lai dan Vinh (2012, 2013), menunjukkan bahwa *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty*.

H5. *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap *Destination Loyalty*.

6. Pengaruh *Destination Awareness* terhadap *Destination Satisfaction*

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* berpengaruh positif terhadap *Destination satisfaction*.

H6. *Destination Awareness* berpengaruh positif terhadap *Destination Satisfaction*.



Gambar 2.2
Model Hipotesis Penelitian

III. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian empiris untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (*causal study*) berdasarkan replikasi peneliti sebelumnya.

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu (Hartono, 2013). Kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang pernah mengunjungi Pulau Bali.
2. Responden minimal pernah mengunjungi satu kali ke Pulau Bali.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 15 item pertanyaan mengenai *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction*, *destination loyalty*. Teknik analisis data dalam penelitian terdiri dari analisis statistik deskriptif, pengujian instrumen meliputi uji validitas dengan *Pearson Correlation* dan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, dan analisis regresi berjenjang dengan menggunakan model yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1986).

IV. Analisis Data dan Pembahasan

Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* untuk uji validitas dan *Cronbach's Alpha* untuk uji reliabilitas. Untuk mengetahui valid atau tidak valid suatu kuesioner dalam penelitian maka perlu dilakukan perbandingan antara nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} pada derajat bebas/*degree of freedom* (df) $n-2$ untuk 30 responden ($30-2 = 28$) dengan nilai signifikansi 5% yaitu 0,3610. Penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas pada keseluruhan variabel penelitian dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada tabel *Reliability Statistics* > 0.7 (Ghozali, 2011).

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Keterangan	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Online Promotion	OP1	0,636	Valid	0,868	Reliabel
	OP2	0,854	Valid		
	OP3	0,910	Valid		
	OP4	0,883	Valid		
	OP5	0,747	Valid		
Destination Awareness	DA1	0,803	Valid	0,819	Reliabel
	DA2	0,850	Valid		
	DA3	0,755	Valid		
	DA4	0,863	Valid		
Destination Satisfaction	DS1	0,777	Valid	0,835	Reliabel
	DS2	0,916	Valid		
	DS3	0,907	Valid		
Destination Loyalty	DL1	0,900	Valid	0,800	Reliabel
	DL2	0,848	Valid		
	DL3	0,833	Valid		

Sumber : Data Primer tahun 2016

Dapat diketahui bahwa dari tabel 4.1 hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction*, dan *destination loyalty*, setiap item pernyataan dari tiap variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena nilai *Pearson Correlation* dalam setiap variabel lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,361. Hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction*, dan *destination loyalty* dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 4.2

Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Gender		
Laki-laki	91	36,4
Perempuan	159	63,6
Total	250	100

Usia		
11-20 tahun	59	23,6
21-30 tahun	178	71,2
31-40 tahun	4	1,6
≥ 41 tahun	9	3,6
Total	250	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa/i	189	75,6
Karyawan/Pegawai	46	18,4
Wiraswasta	12	4,8
Dosen	1	0,4
Lainnya	2	0,8
Total	250	100
Pendapatan		
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	141	56,4
> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	43	17,2
> Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	14	5,6
> Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	23	9,2
> Rp 5000.0000 – Rp 10.000.000	18	7,2
≥ Rp 10.000.000	11	4,4
Total	250	100
Kunjungan		
1 kali	69	27,6
2 kali	65	26
3 kali	41	16,4
4 kali	20	8
5 kali	5	2
>5 kali	50	20
Total	250	100
Informasi Pembelian Tiket		
Secara Online	129	51,6
Tidak Secara Online	121	48,4
Total	250	100

Hasil analisis statistik deskriptif dapat disimpulkan bahwa, responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang mayoritas berusia 21 tahun sampai 30 tahun dan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa/i. Besarnya rata-rata pendapatan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000, bermayoritas pernah berkunjung ke Pulau Bali sebanyak satu kali, bermayoritas pembelian tiket dilakukan secara online dan mayoritas biaya yang dikeluarkan selama di Pulau Bali sebanyak Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000.

Analisis Regresi

1. Pengaruh *online promotion* terhadap *destination awareness*

Tabel 4.3.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Online Promotion* Terhadap *Destination Awareness*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
<i>Online Promotion</i>	<i>Destination Awareness</i>	0,424	7,379	0,000	Signifikan
R = 0,424		F _{hitung} = 54,444		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,177					

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.3. dapat dilihat bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif terhadap *destination awareness* dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *online promotion* mengalami kenaikan maka variabel *destination awareness* juga mengalami kenaikan. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,426 yang berarti bahwa *online promotion* memiliki hubungan yang kuat dan menunjukkan adanya pengaruh positif dengan *destination awareness* yang berarti semakin tinggi *online promotion* maka semakin tinggi pula *destination awareness*. Nilai adjusted R² adalah sebesar 0,177 atau 17,7% yang artinya bahwa variabel *online promotion* dapat menjelaskan hubungan *destination awareness* sebesar 17,7%. Sisanya sebesar 82,3% dijelaskan oleh variabel selain *online promotion* yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi menghasilkan *p-value* sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa *p-value* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination awareness*.

2. Pengaruh *online promotion* terhadap *destination satisfaction*

Tabel 4.4.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Online Promotion* Terhadap *Destination Satisfaction*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
<i>Online Promotion</i>	<i>Destination Satisfaction</i>	0,333	5,569	0,000	Signifikan
R = 0,333		F _{hitung} = 31,017		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,108					

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.4. dapat dilihat bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif terhadap *destination satisfaction* dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *online promotion* mengalami kenaikan maka variabel *destination satisfaction* juga mengalami kenaikan. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,333 yang berarti bahwa *online promotion* memiliki hubungan yang kuat dan menunjukkan adanya pengaruh positif dengan *destination satisfaction* yang berarti semakin tinggi *online promotion* maka semakin tinggi pula *destination satisfaction*. Nilai adjusted R² adalah sebesar 0,108 atau 10,8% yang artinya bahwa variabel *online promotion* dapat menjelaskan hubungan *destination satisfaction* sebesar 10,8%. Sisanya sebesar 89,2% dijelaskan oleh variabel selain *online promotion* yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi menghasilkan *p-value* sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa *p-value* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination satisfaction*.

3. Pengaruh *Online Promotion* Terhadap *Destination Loyalty*

Tabel 4.5.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Online Promotion* Terhadap *Destination Loyalty*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
<i>Online Promotion</i>	<i>Destination Loyalty</i>	0,396	6,790	0,000	Signifikan
R = 0,396		F _{hitung} = 46,100		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,153					

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.5. dapat dilihat bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,396. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *online promotion* mengalami kenaikan maka variabel *destination loyalty* juga mengalami kenaikan. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,396 yang berarti bahwa *online promotion* memiliki hubungan yang kuat dan menunjukkan adanya pengaruh positif dengan *destination loyalty* yang berarti semakin tinggi *online promotion* maka semakin tinggi pula *destination loyalty*. Nilai adjusted R² adalah sebesar 0,153 atau 15,3% yang artinya bahwa variabel *online promotion* dapat menjelaskan hubungan *destination loyalty* sebesar 15,3%. Sisanya sebesar 84,7% dijelaskan oleh variabel selain *online promotion* yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi menghasilkan *p-value* sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa *p-value* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination loyalty*.

4. Pengaruh *Online Promotion* dan *Destination Awareness* Terhadap *Destination Loyalty*

Tabel 4.6.

Hasil Uji Regresi Berganda *Online Promotion* dan *Destination Awareness* Terhadap *Destination Loyalty*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Keterangan
<i>Online Promotion</i>	<i>Destination Loyalty</i>	0,114	2,338	0,020	Signifikan
<i>Destination Awareness</i>		0,665	13,634	0,000	Signifikan
R = 0,720		F _{hitung} = 133,184		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,515					

- a. Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *online promotion* mengalami kenaikan maka variabel *destination loyalty* juga mengalami kenaikan. Hasil uji signifikansi menghasilkan *p-value* sebesar 0,020, hal ini menunjukkan bahwa *p-value* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, $0,020 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination loyalty*.

- b. Berdasarkan tabel 4.6. dapat dilihat bahwa variabel *destination awareness* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *destination awareness* mengalami kenaikan maka variabel *destination loyalty* juga mengalami kenaikan.
Hasil uji signifikansi menghasilkan *p-value* sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa *p-value* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *destination awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination loyalty*.
- c. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,720 yang berarti bahwa *online promotion*, *destination awareness*, memiliki hubungan yang kuat dan menunjukkan adanya pengaruh positif dengan *destination loyalty* yang berarti semakin tinggi *online promotion*, *destination awareness*, maka semakin tinggi pula *destination loyalty*.
- d. Nilai adjusted R^2 adalah sebesar 0,515 atau 51,5% yang artinya bahwa variabel *online promotion*, *destination awareness*, dapat menjelaskan *destination loyalty* sebesar 51,5%. Sisanya sebesar 48,5% dijelaskan oleh variabel selain *online promotion*, *destination awareness*, yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5. Pengaruh Online Promotion dan Destination Satisfaction Terhadap Destination Loyalty

Tabel 4.7.

Hasil Uji Regresi Berganda *Online Promotion* dan *Destination Satisfaction* Terhadap *Destination Loyalty*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Keterangan
<i>Online Promotion</i>	<i>Destination Loyalty</i>	0,170	3,817	0,000	Signifikan
<i>Destination Satisfaction</i>		0,678	15,246	0,000	Signifikan
R = 0,752		$F_{hitung} = 160,779$		0,000	Signifikan
Adjusted $R^2 = 0,562$					

- a. Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *online promotion* mengalami kenaikan maka variabel *destination loyalty* juga mengalami kenaikan.
Hasil uji signifikansi menghasilkan *p-value* sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa *p-value* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination loyalty*.
- b. Berdasarkan tabel 4.7. dapat dilihat bahwa variabel *destination satisfaction* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *destination satisfaction* mengalami kenaikan maka variabel *destination loyalty* juga mengalami kenaikan.
Hasil uji signifikansi menghasilkan *p-value* sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa *p-value* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel *destination satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination loyalty*.

- c. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,752 yang berarti bahwa *online promotion, destination satisfaction*, memiliki hubungan yang kuat dan menunjukkan adanya pengaruh positif dengan *destination loyalty* yang berarti semakin tinggi *online promotion, destination satisfaction*, maka semakin tinggi pula *destination loyalty*.
- d. Nilai adjusted R² adalah sebesar 0,562 atau 56,2% yang artinya bahwa variabel *online promotion, destination satisfaction*, dapat menjelaskan *destination loyalty* sebesar 56,2%. Sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh variabel selain *online promotion, destination satisfaction*, yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

6. Pengaruh *Destination Awareness* Terhadap *Destination Satisfaction*

Tabel 4.8.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Destination Awareness* Terhadap *Destination Satisfaction*

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Keterangan
<i>Destination Awareness</i>	<i>Destination Satisfaction</i>	0,627	12.689	0,000	Signifikan
R = 0,627		F _{hitung} = 161.009		0,000	Signifikan
Adjusted R ² = 0,391					

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.8. dapat dilihat bahwa variabel *destination awareness* berpengaruh positif terhadap *destination satisfaction* dengan nilai koefisien yang positif sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel *destination awareness* mengalami kenaikan maka variabel *destination satisfaction* juga mengalami kenaikan. Nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,627 yang berarti bahwa *destination awareness* memiliki hubungan yang kuat dan menunjukkan adanya pengaruh positif dengan *destination satisfaction* yang berarti semakin tinggi *destination awareness* maka semakin tinggi pula *destination satisfaction*. Nilai adjusted R² adalah sebesar 0,391 atau 39,1% yang artinya bahwa variabel *destination awareness* dapat menjelaskan hubungan *destination satisfaction* sebesar 39,1%. Sisanya sebesar 60,9% dijelaskan oleh variabel selain *destination awareness* yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji signifikansi menghasilkan *p-value* sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa *p-value* lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *online promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *destination satisfaction*.

Pengaruh Mediasi

A. *Destination Awareness*

Berdasarkan hasil tabel 4.3, *online promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *destination awareness* dengan hasil beta dan signifikansi sebesar 0,424 dan 0,000. Hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa *online promotion* berpengaruh terhadap *destination loyalty* tanpa melalui variabel mediasi dengan beta dan signifikansi sebesar 0,396 dan 0,000. Pada hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa *destination awareness* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dengan beta dan signifikansi sebesar 0,665 dan 0,000. Hal tersebut sesuai dengan ketiga kriteria dari model Baron dan Kenny (1986). Selain itu, hasil tabel 4.6 juga menunjukkan pengaruh *online promotion* terhadap *destination loyalty* melalui variabel mediasi yaitu *destination awareness* dengan beta dan signifikansi sebesar 0,114 dan 0,020. Oleh karena itu, dapat

dikatakan bahwa mediasi dengan *destination awareness* adalah *partial mediation* karena *online promotion* berpengaruh terhadap *destination loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung.

B. Destination Satisfaction

Berdasarkan hasil tabel 4.4, *online promotion* berpengaruh positif terhadap *destination satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil beta dan signifikansi sebesar 0,333 dan 0,000. Hasil tabel 4.5 menunjukkan bahwa *online promotion* berpengaruh terhadap *destination loyalty* tanpa melalui variabel mediasi dengan beta dan signifikansi sebesar 0,396 dan 0,000. Pada hasil tabel 4.7 menunjukkan bahwa *destination satisfaction* berpengaruh positif terhadap *destination loyalty* dengan beta dan signifikansi sebesar 0,678 dan 0,000. Hal tersebut sesuai dengan ketiga kriteria dari model Baron dan Kenny (1986). Selain itu, hasil tabel 4.7 juga menunjukkan pengaruh *online promotion* terhadap *destination loyalty* melalui variabel mediasi yaitu *destination satisfaction* dengan beta dan signifikansi sebesar 0,170 dan 0,000. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa mediasi dengan *destination satisfaction* adalah *partial mediation* karena *online promotion* berpengaruh terhadap *destination loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online promotion* berpengaruh positif terhadap *destination awareness*. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi dari hasil penelitian dari Lai dan Vinh (2013) bahwa adanya pengaruh positif antara *online promotion* dan *destination awareness*. Menurut hasil penelitian Alkharabsheh *et al.*, (2011) dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *online promotion* maka dapat meningkatkan *awareness* wisatawan sebelum ingin melakukan kunjungan wisata di suatu tempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online promotion* berpengaruh positif terhadap *destination satisfaction*. Hasil penelitian dari Khatibi (2007) juga menunjukkan hal yang sama yaitu adanya hubungan *online promotion* melalui *internet marketing (advertising, confidence, customer service, dan expertise and familiarity)* terhadap kepuasan responden. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lai dan Vinh (2013) dan Khatibi (2007).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online promotion* berpengaruh terhadap *destination loyalty*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Lai dan Vinh (2012,2013), yang menyatakan bahwa wisatawan memiliki harapan untuk mendapatkan pengalaman dengan kualitas yang baik. Kualitas yang baik memiliki elemen-elemen seperti *attraction, activities, accessibility, accomodations, amenities, environmental, dan staff service*. Hasil pengujian variabel mediasi pada penelitian ini menghasilkan bahwa *destination awareness* sebagai *partial mediation* hubungan antara *online promotion* terhadap *destination loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian Lai dan Vinh (2013) mengatakan bahwa dengan adanya sumber informasi yang berasal dari berbagai promosi lewat internet atau media *online* dapat memunculkan *destination awareness* sehingga dengan adanya kesadaran wisatawan akan tujuan destinasi lewat sumber-sumber informasi maka diharapkan akan sesuai dengan apa yang diharapkan dan mempunyai niat untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikan. Dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya Lai dan Vinh (2013) dan Fattah dan Salleh (2011) dapat disimpulkan bahwa mendukung hasil penelitian ini.

Hasil pengujian variabel mediasi pada penelitian ini menghasilkan bahwa *destination satisfaction* sebagai *partial mediation* hubungan antara *online promotion* terhadap *destination loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan hal yang sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Lai

dan Vinh (2012,2013) bahwa *online promotion* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan yang nantinya akan menjadi penghubung terhadap niat kunjungan kembali. Selain itu, hasil penelitian Cho *et al.*, (2014) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *destination satisfaction* terhadap *destination loyalty* berasal dari sumber informasi yang diterima. Menurut Chen dan Myagmarsuren (2010), menyatakan bahwa semakin besar kepuasan maka akan menciptakan *destination loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *destination awareness* berpengaruh positif terhadap *destination satisfaction*. Hasil penelitian Lai dan Vinh (2013) mengatakan bahwa *destination awareness* berpengaruh positif terhadap *destination satisfaction*. Selain itu, penelitian Chen dan Myagmarsuren (2010) juga menyatakan bahwa *destination awareness* akan memberikan pengaruh kepada *destination satisfaction*.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa secara langsung *online promotion* tidak berpengaruh terhadap *destination loyalty*. Pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada *destination awareness* dan *destination satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *destination loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat dari variabel *destination awareness* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *destination loyalty* dan *destination satisfaction* mempunyai pengaruh secara positif terhadap *destination loyalty*.

Manajer pemasaran khususnya di bidang pariwisata harus semakin inovatif dan kreatif dalam menyusun strategi promosi paket wisata. Selain itu, manajer pemasaran khususnya di bidang pariwisata seharusnya dapat memberikan informasi yang lebih spesifik tentang destinasi wisata sehingga dapat meningkatkan *awareness* wisatawan. Jika *awareness* wisatawan dapat terpenuhi, akan muncul *satisfaction* atas terpenuhinya ekspektasi wisatawan. Wisatawan yang mendapatkan *satisfaction* akan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata dan merekomendasikan destinasi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi manajer pemasaran untuk lebih detail memperhatikan informasi-informasi mengenai paket dan destinasi wisata yang akan diberikan kepada para wisatawan secara *online*.

Jumlah sampel penelitian sebanyak 250 responden, hal ini belum cukup untuk mewakili seluruh populasi orang yang mengunjungi pulau bali dengan mendapatkan informasi melalui media *online*. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah *online promotion*, *destination awareness*, *destination satisfaction*, *destination loyalty*. Variabel dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel mediasi yaitu *destination awareness*, *destination satisfaction*. Penelitian ini hanya dilakukan di Pulau Bali saja. Bali bukan merupakan satu-satunya objek wisata yang paling terkenal di Indonesia dan diminati oleh wisatawan. Di Indonesia masih terdapat banyak destinasi wisata yang terkenal dan diminati oleh wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Al-Azzam, A.F., dan Salleh, S.M. (2011). "Factor Influencing Destination Brand Lotalty in Jordan", *PSU – USM International Conference on Humanities and Social Sciences*, pp. 1-13.
- Alkharabsheh, K.S, ALSarayreh, M.N, Rumman, M.A, dan AL farajat A.H. (2011). "The Impact of Viral Marketing via Internet on Promotion of Tourism Products in Jordan". *International Research Journal of Finance and Economics*, 138-147.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.(2015). *Statistik Wisatawan Mancanegara Ke Bali 2015*. Bali : BPS Provinsi Bali.

- Baron, R. M. dan David A. K. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.
- Chi, C. G.Qing, dan Qu, H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach". *Journal of Tourism Management*, 29: 624-636.
- Chi, C.G.Q. dan Qu, H. (2009). "Examining the relationship between tourists' attribute satisfaction and overall satisfaction". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(1), pp. 4-25.
- Ching-Fu, C., dan Myagmarsuren, O. (2010). "Exploring relationships between Mongolian Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty", *Tourism Economics*, 16(4), pp. 981-994.
- Cho, H.S. dan Byun, B. (2014). "An Examination of the Relationship between Rural Tourist Satisfaction, Revisitation, and Information Preferences: A Korean Case Study". *Journal Sustainability*, 6, pp. 6293-6311.
- Felitti, D.L.Q., dan Fiore, A.M. (2013). "Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions". *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 13(1) 47-62.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Gilbert, G. R., dan Veloutsou, C. (2006). " A Cross-Industry Comparison Of Customer Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), pp. 298-308.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New and Revised Edition*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Gursoy, D., Chen, J.S., dan Chi, C.G. (2013). "Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26(5), pp. 809-827.
- Haque, A dan Khatibi, A., (2007). "The Impact of Internet Marketing on Customer Satisfaction: A Study Malaysian Perspectives". *Journal of Mobile Communication*, 1(1), 29-35.
- Hartono, Jogiyanto. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (Edisi 6). Yogyakarta, Indonesia: BPF.
- Hasan, Ali. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Centre for Academic Publishing Service).
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Edisi 4). Bandung, Indonesia : ALFABETA.
- Hutton, D.M. (2012). "Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign". *Kybernetes*, 41(9).
- Isa, S.M. dan Ramli, L. (2014). "Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism: Lessons Learned From FRI Aquarium Penang, Malaysia". *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 8(1), pp. 103-117
- Kasim, A. dan Alfandi, A. (2014). "Managing Destination Image for Potential Gulf Countries Tourists Via Communication Effect Assessment: The Case of Malaysia", *International Journal of Business and Society*, 15(3), pp. 503 – 518.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Kotler, P., dan Armstong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Lai, W. H. dan Vinh, N. Q. (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)". *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 6(2), 264-270.
- Lai, W. H. dan Vinh, N. Q. (2013). "Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry", *Journal Advances in Management & Applied Economics*, 3(3), pp. 15-30.
- Molina, A., Gomez, M., dan Consuegra, D. M. (2010). "Tourism Marketing Information and Destination Image Management". *African Journal Of Business Management*, 4(5), pp. 722-728.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Cizel, B., Cizel, R.B. dan Icigen, E.T. (2012). "Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey". *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 21(5), pp. 506-540.
- Park, C. dan Jun, J. (2003). "A Cross Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effect of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness". *International Marketing Review*, 20(5), pp. 534-539.
- Petrevska, Biljana. (2012). "Application of E-Tools for Tourism Promotion by Young-Adults in Macedonia". *Conference Proceedings, International Conference*. pp 61-75.
- Prayag, G. (2009). "Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions – the Case of Mauritius". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 836-853.
- Rajesh, R. (2013). "Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 11(3), pp. 67-78.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*, 6th Edition. United Kingdom: John Wiley & Son Ltd.
- Silva, L. D., (2013). "Determinants of Destination Branding for Revisiting: With Special Reference to Tourism in Sri Lanka. *Proceedings of the Third International Symposium*, pp. 9-18.
- Tan, K.S., Chong, S.C, dan Lin, B. (2012). "Intention of Using Internet Marketing" *Kybernetes*, 42(6), pp.888-905.
- Tan, K.S., Chong, S.C., Lin, B. dan Uchenna, C.E. (2009). "ICT adoption: evidence from Malaysian SMEs". *Industrial Management and Data Systems*, 109(2), pp. 224-244.
- Tjiptono, F., dan Gregorius, C. (2015). *Service, Quality, dan Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Valle, P.O, Silva, J.A, Mendes, J., dan Guerreiro, M. (2006). "Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis", *Journal of Business Science and Applied Management*, 1(1), pp. 25-44.
- Dinas Pariwisata Pemerintah Kota Denpasar. Data Pertumbuhan Winus Tahun 2011-2015. Diperoleh dari <http://pariwisata.denpasarkota.go.id>. Diakses 15 Oktober 2016