



PENGARUH MOTIVASI, PROMOSI DAN CITRA DESTINASI PADA KEPUASAN PENGUNJUNG MELALUI KEPUTUSAN PENGUNJUNG

Sri Setyaningsih ✉, Murwatiningsih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Maret 2017
Disetujui Mei 2017
Dipublikasikan Juni 2017

Keywords:
Decision, Satisfaction, Image, Motivation, Promotion

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan motivasi, promosi, dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Purbasari Pancuran Mas Purbalingga. Pengambilan sampel dengan menggunakan accidental sampling, sebanyak 103 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis dalam penelitian menggunakan SPSS 21.0 for Windows. Hasil penelitian menemukan bahwa semua hipotesis pengaruh secara langsung yang diajukan adalah diterima dimana nilai signifikansinya $< 0,050$, sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung $>$ pengaruh langsung, yaitu motivasi sebesar $0,243 > 0,180$, promosi sebesar $0,340 > 0,281$, dan citra destinasi sebesar $0,331 > 0,247$. Hal ini membuktikan hipotesis baik secara langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini semua diterima. Simpulannya semakin tinggi tingkat motivasi, promosi, dan citra destinasi maka dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang akan berdampak pada kepuasan pengunjung. Saran untuk perusahaan adalah menambah wahana yang tidak monoton, membuat iklan yang lebih kreatif dan inovatif lagi, serta penerimaan kritik dan saran dari pengunjung.

Abstract

The purpose of this research to explain the motivation, promotion, and destination image affect on visitor's satisfaction through visitor's decision. The population in this research was all visitors Purbasari Pancuran Mas Purbalingga. The sampling technique is using accidental sampling of 103 respondents. Data collection method used is questionnaires and documentation method. Testing instrument test done with validity and reliability. The method of analysis in research using spss 21.0 for windows. The study found that all the hypothesis directly influence that proposed is acceptable where the significance value < 0.050 , while the test of intervening obtained by the total value of the indirect effect $>$ direct effect, i.e. motivation of $0.243 > 0.180$, promotion of $0.340 > 0.281$, and destination image amounted to $0.331 > 0.247$. This proves the hypothesis, both directly and indirectly in this study are all accepted. In conclusion, the higher rate of motivation, promotion, and destination's image, so that will be influenced the visitor's decision and be impacted to the visitor's satisfaction. The Suggestion of this study is giving more interesting offers such as adding the new playground, making more creative and inovative advertisements, also receiving visitor's critics and suggestions.

PENDAHULUAN

Rutinitas padat yang dialami orang dalam kesehariannya menimbulkan ketegangan, kebosanan, kejenuhan, dan mungkin bisa berakibat stress. Untuk meminimalisir perasaan tersebut berkembang negatif, tentu membutuhkan rekreasi dan hiburan yang dapat memulihkan kejernihan pikiran, mendapatkan inspirasi, dan kesegaran baru serta dapat menyegarkan kembali jasmani dan rohani. Rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani. Meskipun rekreasi dan hiburan termasuk kebutuhan sekunder, namun kegiatan ini sangat membantu seseorang untuk melupakan masalah-masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Rekreasi dan hiburan ini dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan berwisata.

Objek Wisata dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan, tanpa adanya daya tarik di suatu areal atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk berkembang ataupun di kembangkan Stevianus (2014). Oleh karena itu suatu objek wisata harus memiliki keunggulan-keunggulan yang mampu menciptakan kepuasan bagi pengunjungnya setelah mengunjungi objek wisata tersebut.

Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan (Lupiyoadi, 2013). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Keputusan pengunjung dalam melakukan perjalanan wisata dapat didasari oleh beberapa hal, di antaranya adalah motivasi, promosi, dan citra destinasi. Motivasi merupakan faktor penting bagi wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan di kunjungi. Seperti yang telah dikemukakan oleh (Purnama & Murwatiningsih, 2014) bahwa motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Wisatawan akan mempersepsikan daerah tujuan wisata yang memungkinkan, di mana persepsi ini dihasilkan oleh persepsi individual, pengalaman dan Informasi.

Begitu pentingnya motivasi wisatawan dalam melakukan suatu perjalanan wisata ke

suatu destinasi karena motivasi adalah hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, walaupun motivasi ini seringkali tidak disadari oleh wisatawan itu sendiri (Pitana & Diarta, 2005). Motivasi perjalanan dikatakan umum apabila motivasi ini mendorong seseorang hanya sekedar untuk beralih tempat. Suatu motivasi menjadi khusus atau selektif bilamana wisatawan terdorong untuk mengunjungi suatu objek, daerah atau negara tertentu atau untuk memilih suatu paket wisata atau acara perjalanan wisata yang spesifik. Motivasi-motivasi yang spesifik, seperti halnya motivasi umum, akan berbeda dari satu orang dengan orang lainnya, hal ini tergantung pada faktor yang mendorong wisatawan berkunjung ke suatu destinasi wisata tersebut (Pitana & Diarta, 2005).

Dengan mengetahui motivasi wisatawan dapat memberikan informasi bagi pengelola wisata dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan selama mereka tinggal di suatu kawasan wisata. Seperti yang diungkapkan di penelitian terdahulu oleh Pratminingsih dkk. (2014) yang membuktikan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prebensen, 2002) yang membuktikan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain motivasi dan persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kusuma dkk., 2013) yang membuktikan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lendo (2013) yang membuktikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian.

Selain motivasi, keputusan berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh obyek wisata tersebut. Persepsi konsumen sebagai efek promosi produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan konsumen, kepuasan konsumen dan nilai (Rangkuti, 2003). Secara tidak langsung kepuasan pengun-

jung mampu melahirkan aktifitas promosi yang dilakukan melalui pengunjung yang telah mengunjungi suatu objek wisata (Dirgantara, 2013). Pengunjung yang telah mengunjungi objek wisata dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lain untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Hal ini sangat menguntungkan pihak pengelola karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pengunjung dalam melakukan promosi.

Menurut Lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Pendapat ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Magatef dan Ghaleb (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2015) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pengunjung.

Banyaknya produk barang dan jasa yang kurang menarik disebabkan tidak adanya atau rendahnya promosi yang dilakukan sehingga promosi yang dilakukan kurang menarik perhatian (Lupiyoadi, 2013). Kurangnya promosi yang disampaikan menurunkan minat konsumen terhadap pemilihan produk barang dan jasa yang akan digunakan. Kebutuhan dan keinginan merupakan dua faktor yang perlu diperhatikan produsen untuk terjadinya pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk barang dan jasa tersebut. Oleh karena itu promosi memiliki peranan penting guna menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Hal ini dilihat dari pengaruh promosi yang makin terasa di setiap objek wisata. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakirtas (2013) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diposumarto dkk. (2015) yang membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain motivasi dan promosi, keputusan wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata juga dapat didasari oleh citra destinasi dari oby-

ek wisata itu sendiri. Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. Meningkatkan kunjungan wisata di bangun dari terciptanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah di kunjungi. Menurut Gunn (2002), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan merupakan fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.

Menurut Prebensen (2002) mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan dan berpengaruh dalam perilaku pembelian dan kepuasan. Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra positif dari tempat tujuan wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam *attracting and retaining tourist*. Jadi, citra destinasi harus dikelola secara profesional. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammed dkk. (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sundari, 2015) yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Citra destinasi merupakan aspek penting untuk keputusan berkunjung yang didalamnya terdapat perilaku pasca berkunjung. Echtner (2003) mengungkapkan bahwa citra destinasi berperan penting dalam memahami perilaku wisatawan dalam melakukan perjalanan.. Seperti halnya industri pelayanan yang lain, industri pariwisata juga memiliki sifat *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*. Sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi. Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi (Andreassen, 1998). Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri.

Pengembangan Hipotesis

Motivasi dalam bahasa Inggris disebut *motivation* yang berasal dari bahasa Latin *movere* yang artinya dorongan atau menggerakkan (Setiadi, 2010). Seseorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi (Pratminingsih dkk., 2014). Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2010).

Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, ke arah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang, dengan melihat bahwa motif intrinsik sebagai komponen yang sangat penting (Pitana & Diarta, 2005). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun hipotesis :

H1 : Variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengunjung.

Menurut (Swasta & Irawan, 2005) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Purnama dan Murwatningsih (2014) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa (Lupiyoadi, 2013). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan

juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

H2 : Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung.

Fakeye dan Crompton (1991) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan, dan persepsi terhadap suatu destinasi. Sedangkan menurut (Echtner, 2003) citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Menurut (Echtner, 2003) pula, citra destinasi adalah persepsi terhadap kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait.

Kotler dan Susanto (2009) menyatakan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan tayangan seseorang mengenai objek, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra suatu objek. Citra adalah kenyataan yang para wisatawan andalkan ketika mereka membuat keputusan, karena konsumen cenderung memilih produk terkenal atau telah digunakan oleh banyak orang daripada produk yang mereka tidak tahu sebelumnya (Rahayu, 2015). Menurut Sundari (2015), citra destinasi didefinisikan sebagai sikap afektif (punya perasaan), kognitif (keyakinan), dan konatif (perilaku atau niat dan preferensi) sikap klasik komponen. Citra destinasi adalah dari tujuan pariwisata dan orang/ individu wisatawan sendiri.

H3 : Variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengunjung.

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Calon wisatawan akan mempersepsikan daerah tujuan wisata yang memungkinkan, dimana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengenalan sebelumnya dan informasi yang didapatkan. Kajian mengenai motivasi wisatawan mengalami pergeseran dan memandang motivasi sebagai proses singkat untuk melihat perilaku perjalanan wisata, ke arah yang lebih menekankan bagaimana motivasi mempengaruhi kebutuhan psikologis dan rencana jangka panjang seseorang, dengan melihat bahwa motif intrinsik sebagai komponen yang sangat penting (Pitana & Diarta, 2005).

Menurut Setiadi (2010) salah satu tujuan motivasi konsumen adalah meningkatkan kepu-

asan. Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (*consumer satisfaction development*) dengan berbagai cara, diantaranya : 1. Mengetahui nilai yang didapat oleh konsumen, 2. Meningkatkan penawaran, dan 3. Meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen. Jadi dengan kata lain setiap perilaku/kegiatan konsumen diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh kepuasan.

H4 : Variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Menurut Purnama dan Murwatining-sih (2014) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa (Lupiyoadi, 2013). Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang nantinya akan menciptakan kepuasan dari konsumen.

H5 : Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Citra/merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Rangkuti, 2003). Menurut Gunn (2002), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari, tayangan, prasangka, mimpi harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan

wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Menurut Kotler dkk. (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan. Citra positif dari tempat tujuan wisata akan menjadi penyangga terhadap kekurangan destinasi dan sebaliknya. Citra positif suatu destinasi memainkan peran penting dalam *attracting and retaining tourist*. Jadi, citra destinasi harus dikelola secara profesional.

H6 : Variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Seseorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi (Pratminingsih dkk., 2014). Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) *motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologi dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2010).

Faktor-faktor pendorong dan penarik untuk berwisata sangatlah penting untuk diketahui oleh siapapun yang berkecimpung dalam industri pariwisata (Pitana & Diarta, 2005). Dengan adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata, tetapi belum jelas mana daerah yang akan dituju.

Menurut Setiadi (2010) salah satu tujuan motivasi konsumen adalah meningkatkan kepuasan. Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangun kepuasan konsumen (*consumer satisfaction development*) dengan berbagai cara, diantaranya : 1. Mengetahui nilai yang didapat oleh konsumen,

2. Meningkatkan penawaran, dan 3. Meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen. Jadi dengan kata lain setiap perilaku/kegiatan konsumen diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh kepuasan.

H7 : Variabel Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung.

Promosi menurut Swasta dan Irawan (2005) pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) yang mendefinisikan promosi sebagai kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut (Swasta & Handoko, 2000), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Purnama dan Murwatiningsih (2014) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

H8 : Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung.

Kotler dan Susanto (2009) menyatakan bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan tayangan seseorang mengenai objek. sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra suatu objek. Citra adalah kenyataan yang para wisatawan andalkan ketika mereka membuat keputusan, karena konsumen cenderung memilih produk terkenal atau telah digunakan oleh banyak orang dari-

pada produk yang mereka tidak tahu sebelumnya (Rahayu, 2015). Menurut Sundari (2015), citra destinasi didefinisikan sebagai sikap afektif (punya perasaan), kognitif (keyakinan), dan konatif (perilaku atau niat dan preferensi) sikap klasik komponen. citra destinasi adalah dari tujuan pariwisata dan orang/ individu wisatawan sendiri.

Citra/merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Rangkuti, 2003). Menurut Gunn (2002), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang terbentuk di benak wisatawan yang terdiri dari, tayangan, prasangka, mimpi harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan wisatawan untuk menentukan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

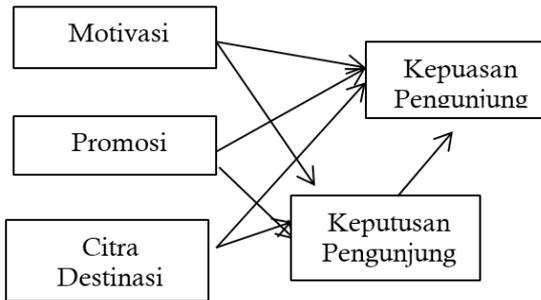
Keputusan untuk menuju suatu destinasi merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu: niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan/ atau perbedaan individual (Engel, 1995). Selanjutnya, perilaku proses-keputusan tidak berhenti begitu wisatawan memutuskan memilih sebuah destinasi. Wisatawan akan melakukan evaluasi pascapembelian yang bentuknya adalah: membandingkan kinerja destinasi berdasarkan harapan yang dia inginkan.

Hasil evaluasi pascapembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Dengan demikian kepuasan dapat didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif destinasi yang dipilih setidaknya memenuhi/melebihi harapan (Engel, 1995).

Munculnya kepuasan/ketidakpuasan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku wisatawan. Wisatawan yang puas akan mengembangkan sikap mendukung destinasi. Sebaliknya, yang tidak puas akan mengembangkan sikap tidak mendukung destinasi (Zeithaml & Gremler, 2006). Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi wisatawan. Termasuk di dalamnya mempengaruhi kepuasan wisatawan.

H9 : Variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung.

Berdasarkan keterkaitan variabel yang diuraikan, maka model penelitian yang diajukan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung Purbasari Pancuran Mas Purbalingga. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sejumlah 103 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sejumlah 48 item pertanyaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen: keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung, dan independen: motivasi, promosi, dan citra destinasi.

Uji kelayakan instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dan menggunakan metode *path analysis* dengan program SPSS *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian kelayakan instrumen menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas diperoleh dari nilai r hitung $\geq r$ tabel (0.361), dimana semua item pernyataan instrumen dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Untuk pengujian reliabilitas diketahui nilai *cronbrach's alpha* hitung \geq *Cronbach alpha* yang diisyaratkan yaitu sebesar 0.70, sehingga semua item instrumen variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

Pada uji normalitas diketahui analisis statistic *Kolmogorof-Smirnov* suatu data dikatakan normal apabila nilai dari *Kolmogorof-Smirnov* $> \alpha = 0.05$. Dari hasil SPSS 21 *for windows* uji normalitas diperoleh nilai *Kolmogorof-Smirnov* sebesar 0.367 dengan signifikan 0.999 $>$ dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Pada uji multikolinieritas untuk mendeteksinya dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka dapat dikatakan model regresi tidak terdapat multikolinieritas. Dari hasil SPSS 21 *for windows* uji multikolinieritas diperoleh nilai *Tolerance* variabel Motivasi sebesar 0.753, variabel Promosi sebesar 0.779, variabel Citra Destinasi sebesar 0.687, dan variabel Keputusan Pengunjung sebesar 0.695. Kemudian diperoleh juga nilai VIF variabel Motivasi sebesar 1.329, variabel Promosi sebesar 1.284, variabel Citra Destinasi sebesar 1.457, dan variabel Keputusan Pengunjung sebesar 1.438. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* > 0.10 , dan begitu juga nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel dependen dengan variabel independen.

Selanjutnya uji heteroskedastisitas yaitu dengan melihat hasil Uji Glejser. Dari hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikan variabel Motivasi sebesar 0.920, variabel Promosi sebesar 0.372, variabel Citra Destinasi sebesar 0.131, dan variabel Keputusan Pengunjung sebesar 0.173. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai signifikan > 0.05 . Jadi tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Model

Uji model penelitian ini menggunakan uji statistik t dan uji *path analysis* dengan program SPSS *for windows*, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Statistik t

Berdasarkan Tabel 4 dan 5, diperoleh nilai t hitung sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Keputusan Pengunjung (Y1), Motivasi (X1), Promosi (X2), & Citra Destinasi (X3)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.655	4.242		6.755	.000
1 Motivasi	.333	.144	.219	2.323	.022
Promosi	.221	.099	.207	2.231	.028
Citra Destinasi	.352	.117	.291	3.006	.003

Tabel 5. Hasil Uji Kepuasan Pengunjung (Y2), Motivasi (X1), Promosi (X2), Citra Destinasi (X3) & Keputusan Pengunjung (Y1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-8.148	3.380		-2.411	.018
1 Motivasi	.224	.097	.180	2.304	.023
Promosi	.245	.067	.281	3.662	.000
Citra Destinasi	.243	.081	.247	3.019	.003
Keputusan Pengunjung	.236	.066	.289	3.568	.001

Variabel independen motivasi nilai t hitung sebesar 2.323 dengan taraf signifikan $0.022 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 1 yang menyatakan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung diterima. Hal tersebut berarti bahwa motivasi mampu memberikan kontribusi terhadap terciptanya keputusan pengunjung dengan terpenuhinya *fantasy motivation*, *physiological motivation*, dan *social motivation* dari calon pengunjung sehingga menimbulkan keputusan dari calon pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kusuma dkk., 2013) membuktikan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung.

Variabel independen promosi nilai t hitung sebesar 2.231 dengan taraf signifikan $0.028 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 2 yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung diterima. Hal tersebut berarti bahwa promosi mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pengunjung apabila promosi penjualan dan periklanan yang dilakukan mampu menarik minat calon pengunjung, yang kemudian mampu menciptakan WOM (informasi dari mulut ke mulut) dari pengunjung sehingga promosi yang dilakukan baik dapat menunjang keputusan dari calon pengunjung. Hal tersebut sesuai dengan peneliti-

an terdahulu yang diungkapkan oleh (Bakirtas, 2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung.

Variabel independen citra destinasi nilai t hitung sebesar 3.006 dengan taraf signifikan $0.003 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 3 yang menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung diterima. Hal tersebut berarti bahwa citra destinasi mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pengunjung apabila sebuah destinasi memiliki *unique image*, *affective image*, dan *cognitive image* yang baik dapat berdampak pada keputusan pengunjung pada destinasi tersebut. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh (Diposumarto dkk., 2015) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung.

Variabel independen motivasi nilai t hitung sebesar 2.304 dengan taraf signifikan $0.023 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 4 yang menyatakan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung diterima. Hal ini berarti semakin tingginya motivasi dari pengunjung yang tercipta berpengaruh juga terhadap naiknya kepuasan dari pengunjung. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Pratminingsih dkk., 2014) yang membuktikan bahwa motivasi

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Variabel independen promosi nilai t hitung sebesar 3.662 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 5 yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung diterima. Hal ini berarti jika promosi yang dilakukan suatu obyek wisata tepat dan maksimal maka dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang nantinya akan menciptakan kepuasan dari konsumen. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh (Magatef & Ghaleb, 2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Variabel independen citra destinasi nilai t hitung sebesar 3.019 dengan taraf signifikan $0.003 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 6 yang menyatakan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung diterima. Hal ini berarti jika citra yang dimiliki suatu destinasi baik di benak masyarakat maka pengunjung akan merasa bahwa destinasi tersebut mampu memberikan rasa puas karena citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan pengunjung dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh (Mohammed dkk., 2014) menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil uji analisis jalur dapat dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5 dengan hasil sebagai berikut:

Dapat diketahui dari hasil perhitungan, bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.243, sedangkan koefisien pengaruh jalur langsung motivasi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.108. Hal ini berarti total koefisien jalur tidak langsung $>$ koefisien jalur langsung yang mengindikasikan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung diterima. Hal ini menunjukkan jika motivasi dari pengunjung baik, maka dapat diimbangi dengan keputusan dari pengunjung yang kuat akan menimbulkan semakin meningkatnya kepuasan pengunjung.

Keputusan pengunjung memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh motivasi terhadap kepuasan pengunjung, dengan keputusan pengunjung yang baik diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung berkaitan

dengan motivasi pengunjung. Sehingga semakin meningkatnya *physiological motivation*, *social motivation*, dan *fantasy motivation* dari pengunjung maka pengunjung akan beranggapan bahwa destinasi tersebut baik di semua kalangan masyarakat yang otomatis pengunjung akan melakukan keputusan berkunjung dengan begitu akan berdampak pada kepuasan dari pengunjung.

Dapat diketahui dari hasil perhitungan, bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.340, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.281. Hal ini berarti total koefisien jalur tidak langsung $>$ koefisien jalur langsung yang mengindikasikan bahwa hipotesis 8 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung diterima. Hal ini menunjukkan jika promosi yang dilakukan suatu destinasi tepat akan menarik minat pengunjung sehingga akan menimbulkan keinginan dari calon pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung melalui berbagai alat promosi dengan periklanan yang menarik, promosi penjualan yang baik dan informasi dari mulut ke mulut pengunjung sehingga promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang nantinya akan menciptakan kepuasan dari pengunjung.

Keputusan pengunjung memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung, dengan keputusan pengunjung diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung berkaitan dengan promosi yang dilakukan Purbasari Pancuran Mas, sehingga semakin menarik periklanan dan banyaknya informasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan, serta promosi penjualan yang tepat maka pengunjung akan tertarik untuk melakukan keputusan untuk berkunjung di Purbasari Pancuran Mas. Selain itu, setelah pengunjung melakukan keputusan berkunjung diharapkan pengunjung akan merasa bahwa kunjungan yang dilakukan sesuai dengan harapannya karena mudah dalam memperoleh informasi mengenai Purbasari Pancuran Mas sehingga pengunjung akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain karena pengunjung merasa puas dengan kunjungan yang dilakukannya.

Dapat diketahui dari hasil perhitungan, bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.331, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0.247. Hal ini berarti total koefisien jalur tidak langsung $>$ koefisien jalur langsung yang mengindikasikan bahwa hipote-

sis 9 yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan pengunjung diterima. Hal ini menunjukkan jika citra destinasi yang dimiliki oleh suatu destinasi baik maka dapat menimbulkan keputusan berkunjung oleh pengunjung yang akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung.

Keputusan pengunjung memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Dengan keputusan pengunjung memiliki pengaruh positif diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi pengunjung berkaitan dengan citra destinasi baik yang dimiliki oleh Purbasari Pancuran Mas di Purbalingga, sehingga citra destinasi terbentuknya ketika tahu tentang informasi, promosi, dan lain sebagainya tentang obyek wisata tersebut.

Semakin baik citra yang dimiliki suatu destinasi maka akan semakin menarik minat pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung yang akan berdampak pada kepuasan pengunjung yang tercipta, demikian pula sebaliknya apabila citra destinasi yang dimiliki obyek wisata buruk maka keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung akan menurun pula.

SIMPULAN DAN SARAN

Semakin tinggi dorongan motivasi pengunjung yang diciptakan maka akan semakin meningkat pula keputusan berkunjung dari pengunjung. Semakin menarik promosi yang diberikan maka akan semakin meningkat pula keputusan berkunjung dari pengunjung. Semakin baik citra destinasi yang dimiliki secara positif maka semakin meningkat pula keputusan berkunjung dari pengunjung. Semakin tingginya dorongan tingkat motivasi positif dibenak pengunjung maka akan semakin meningkat pula kepuasan yang dirasakan pengunjung.

Semakin banyak promosi yang diberikan oleh suatu destinasi wisata maka akan berpengaruh besar pada kepuasan dari pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Pengunjung melihat citra yang baik dari suatu destinasi maka pengunjung dapat memahami destinasi secara lebih baik dan berdampak pada rasa puas yang lebih pada destinasi tersebut. Keputusan pengunjung mampu memediasi pengaruh antara motivasi terhadap kepuasan pengunjung, karena pada dasarnya jika motivasi dapat tercipta dengan baik dari pengunjung maka pengunjung akan melakukan keputusan berkunjung dan puas pada destinasi wisata tersebut. Keputusan pengunjung

mampu memediasi pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pengunjung, karena promosi yang menarik akan meningkatkan keputusan dari pengunjung dalam melakukan kunjungan wisata di suatu destinasi yang selanjutnya akan menimbulkan kepuasan dari pengunjung.

Keputusan pengunjung mampu memediasi pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, semakin baik citra destinasi yang dimiliki maka semakin baik pula keputusan berkunjung yang berdampak pada kepuasan pengunjung. Implementasi bagi Manajemen terkait dengan kepuasan pengunjung utamanya pada indikator kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh, dan kesediaan merekomendasi perlu diperhatikan oleh manajemen dan ditingkatkan sehingga dapat menimbulkan suatu keyakinan kuat dari pengunjung dengan cara memberikan penawaran yang lebih menarik. Implementasi bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas objek penelitian dengan melihat R Squared pada model summary diperoleh nilai 55.1% ini menunjukkan bahwa masih ada peluang variabel lainnya ternyata dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengunjung yang baik dilakukan peneliti selanjutnya sehingga penelitian ini bisa digeneralisasikan. Disarankan untuk menambah variabel fasilitas dan kualitas pelayanan, dikarenakan fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi pengunjung dengan memberikan fasilitas dan kualitas pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T. W & Lindestad, B. 1998. Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degree of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*. 9: 7-23.
- Bakirtas, H. 2013. Impact of Sales Promotion on Purchase Decision of Consumers : An Application in Tourism Sector Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerinde Satı Tutundurmanın Etkisi : Turizm Sektöründe Bir. *International Journal of Human Sciences*. 10 (1): 676-694.
- Diposumarto, N. S., Purwanto, W & Ramdan, I. 2015. Analysis of Tourism Destination Image and Promotion through Social Media Towards Purchasing Decision for Bali Tourism Product by Foreign Tourist. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6 (5): 175-182.
- Dirgantara, W. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. *Management Analysis Journal*. 1 (2): 120-128.
- Echtner C. M & Ritchie, J. R. B. 2003. The Meaning

- and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. 14 (1): 37–48.
- Engel, J. F. 1995. *Consumer Behavior, Alih Bahasa : Budi-yanto, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fakeye, P & Crompton, J. 1991. Image Differences between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley. *Journal Of Travel Research*. 30 (2): 10–16.
- Gunn, C. 2002. *Tourism Planning, Fourth Edition, Basics Concept Cases (4th ed.)*. New York: Routledge.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Keller & Lane, K. 2006. *Marketing Management (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P & Susanto, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Indonesia. Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusuma, G. W., Idrus, S & Djazuli, A. 2013. The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia). *European Journal of Business and Management*. 5 (31): 2222–2839.
- Lendo, R. R. 2013. The Influence of Motivation and Consumer Attitude on Online Shop Purchase Decision. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 53 (9): 1689–1699.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Magatef, S. G. 2015. The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan Head of Marketing Department. *International Journal of Business and Social Science*. 6 (7): 41–58.
- Mohammed, A. R. J., Zahari, M. S. M., Talib, S. A & Suhaimi, M. Z. 2014. The Causal Relationships between Destination Image, Tourist Satisfaction and Revisit Intention : A Case of the United Arab Emirates. 8 (10): 3286–3292.
- Pitana, I. G & Diarta, S. 2005. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L & Rimenta, T. 2014. Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 5 (1): 19–24.
- Prebensen, N. 2002. Tourist satisfaction with a destination: Antecedents and consequences. Norway: *Alta*. Retrieved from http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/52_Prebensen.pdf
- Purnama, M. S. A. C & Murwatiningsih. 2014. Pengaruh Marketing Mix terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang. 1 (3): 1–10.
- Rahayu, S. 2015. The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts. *Journal of Business and Economics*. 6 (4): 770–780.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, G. L & Kanuk, L. 2000. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi - Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Stevianus. 2014. Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 19 (3): 39–48.
- Sundari, M. S. 2015. The Influence of Safety, Promotion and Trust towards Image, Satisfaction and Loyalty (The Study on Domestic Tourist at Samosir Regency in North Sumatra Province). *Universal Journal of Management and Social Sciences*. 5 (2): 1–19.
- Swasta, B & Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, D. H. B & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Zeithaml, B & Gremler. 2006. *Service Marketing (4th ed.)*. Prentice Hall: Mc Graw-Hill.