**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Deskripsi Teori**
2. **Loyalitas Pengunjung**

 Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku (Ratih Hurriyati, 2014: 432). Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra (Lovelock, 2011: 338). Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014: 393). Jadi menurut penulis, loyalitas pengunjung merupakan komitmen pelanggan akan suatu produk atau jasa yang ditunjukkan dengan perilaku kunjungan berulang atau bahkan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Indikator-indikator loyalitas menurut Kotler & Keller (2012: 57) adalah sebagai berikut :

1. *Repe at Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian produk).

2*. Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).

3*. Referalls* (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)

 Loyalitas pengunjung mempunyai karakteristik tersendiri, menurut Sangadji dan Shopiah (2013: 105) karakteristik loyalitas :

1. Melakukan pembelian secara teratur *(makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines).*
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
4. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

 Menurut Hasan (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan meliputi:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction).*

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetian pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

1. Kualitas Produk atau layanan *(Service quality)*

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

1. Citra Merek (*Brand Image)*

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan atau membangun citra perusahaan lebih positif.

1. Nilai yang dirasakan (*Perceived value)*

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

1. Kepercayaan *(trust)*

Kepercayaan didefenisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

1. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

1. Biaya Peralihan (*Switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok.

1. Dependabilitas *(reliability*)

Mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

1. **Citra Destinasi**

 Citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu (Gheraldin, 2017: 28). Citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri (Asya Hanif, 2016: 2). Citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli (Dwi Putri *et al*, 2018: 16). Jadi penulis menyimpulkan bahwa citra destinasi merupakan hasil penilaian secara rasional dan emosional dari suatu kunjungan wisata.

Indikator citra destinasi meliputi;

*1. Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) Penilaian rasional kognitif yang menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Citra destinasi kognitif, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.

2. *Unique image* (citra destinasi yang unik) Citra destinasi yang unik, terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada didestinasi tersebut.

3. *Affective destination image* (citra destinasi efektif)

Penilaian emosional atau citra afektif yang menjelaskan perasaan mengenai suatu destinasi. Citra destinasi afektif, terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

Tahap pembentukan citra destinasi;

1. *Vague and realistic image*, berasal dari iklan dan penyebaran *word of mouth*. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya
2. *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
3. *Improved image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
4. *Resulting image*, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.
5. **Pelayanan**

Pelayanan secara umum merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan Kasmir (2017: 47). Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir 2005: 16). Kebutuhan-kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan phisik, kebutuhan sosial, dan kebutuhan psikologis (Agus Sulastiyono, 2002: 41). Penulis menyimpulkan bahwa Pelayanan merupakan tindakan atau perbuatan yang dilakukan bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Indikator pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 78)

1. Reliabilitas (*realiability*);
2. Daya Tanggap (*responsiveness*);
3. Jaminan (*assurance*);
4. Empati (*empathy*);
5. Bukti Fisik (*tangibles*).

Bentuk-bentuk pelayanan :

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

1. Layanan dengan tulisan

 Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

1. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menegah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menetukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Etika dalam pelayanan

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingn dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

1. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicar, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

1. Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

1. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

1. Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

1. Cara mendengarkan

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbica. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

Jasa atau layanan memiliki karakteristik tertentu, menurut Kotler (2013: 37) karektreristik utama pelayanan :

1. Tidak berwujud *(Intangibility)*

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance)* atau usaha yang sifatnya abstrak. Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

1. Tidak terpisahkan(*Inseparability)*

Barang diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil *(outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis.

1. *Variability*

Pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan dan dimana layanan disediakan. Ada beberapa penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama sehingga membatasi control kualitas. Permintaan yang tidak tetap membuat sulit untuk memberikan produk yang konsisten dan tetap selama permintaan tersebut berada dipuncak.

1. Tidak tahan lama *(Perishability* )

Ini berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

1. **Fasilitas Wisata**

 Menurut Spillane dalam Akrom (2014: 34) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Sedangkan menurut Menurut Zakiah Daradjat (2012: 230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawaan saat berkunjung ke suatu tempat wisata.

Menurut Tjiptono (2011: 184) indikator Fasilitas ada 3 yaitu :

1. Pertimbangan atau Perencanaan Spasial Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan dan Perabot Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

Menurut Nirwana (2014: 47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

1. Desain Fasilitas

2. Nilai Fungsi

3. Estetika

4. Kondisi yang mendukung

5. Peralatan penunjang.

Menurut Suchaina (2014; 94-96) jenis fasilitas meliputi :

1. Akomodasi

 Wisatawan akan memerlukan tempat tinggal untuk sementara waktu selama dalam perjalanan untuk dapat beristirahat. Sarana ini akan mendorong wisatawan untuk berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama. Informasi mengenai akomodasi ini mempengaruhi penilaian wisatawan. Pilihan jenis akomodasi yang dipilih seperti jenis fasilitas dan pelayanan yang diberikan, tingkat harga, jumlah kamar yang tersedia dan sebagainya.

1. Tempat makan dan minum

 Wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata tentunya ingin perjalanan wisatanya, sehingga pelayanan makanan dan minuman harus mendukung hal tersebut bagi wisatawan yang tidak membawa bekal. Bahkan apabila suatu daerah tujuan wisata mempunyai makanan yang khas, wisatawan yang datang di samping menikmati atraksi wisata juga menikmati makanan khas tersebut. Pertimbangan yang diperlukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, tingkat harga, tingkat kebersihan, dan hal-hal lain yang dapat menambah selera makan seseorang serta lokasi tempat makannya.

1. Tempat belanja

 Berbelanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata dan sebagian pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk berbelanja. Penilaian dalam penyediaan fasilitas belanja ini dilakukan terhadap ketersediaan barang-barang yang dijual dan pelayanan yang memadai, lokasi yang nyaman dan akses yang baik serta tingkat yang relatif terjangkau.

1. Fasilitas umum di tempat wisata

 Fasilitas umum meliputi fasilitas yang biasanya tersedia di tempat rekreasi seperti tempat parkir, toilet umum, mushola, aula dan lain-lain.

1. **Penelitian yang relevan**

 Hasil ringkasan penelitian terdahulu tentang citra destinasi, pelayanan, dan fasilitas wisata

Tabel 2.1

Penelitian yang relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Nama PenelitiDan Tahun | Metodologi Penelitian | Hasil |
| 1. | Pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra destinasi terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung(Safitasari Cici;Mafthukah Ida,2017) | 1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Sample: 100 Responden3. Teknik Analisis: Analisis Jalur4. Analisis Data: Regresi Linier Berganda | 1. Kualitas layanan, promosi dan citra  destinasi berpengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan pengunjung. |
| 2 | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)(Priyanto Rahmat; Hermawan Hary,;Nurhalimah;Suryana, 2018) | 1. Jenis Penelitian:

Kuantitatif 2. Sample: 100 Responden3. Teknik Analisis: Analisis Jalur | 1. Kualitas Pelayanan

berpengaruh terhadapkepuasan wisatawan.1. Kualitas pelayanan di

Ciater Spa Resort tidakberpengaruh signifikanterhadap loyalitas. |
| 3 | Pengaruh fasilitaswisata, citra destinasidan kepuasan terhadap loyalitas wisatawan(Listyawati Hastuti Indri,2019) | 1. Jenis Penelitian:

 Kuantitatif 2. Sample:100 Responden3. Teknik pengambilan sample: teknik purposive sampling  | 1. Fasilitas, citra destinasi dan kepuasan pengaruh signifikan terhadap

loyalitas wisatawan. |
| 4 | Pengaruh citra destinasi dan persepsi hargaterhadap loyalitaspengunjung di owabongmelalui kepuasan sebagai variabel mediasi(Wulandari Dian Agnu Oryz, Suroso AgusSetyanto Pradipta Refius, 2019) | 1. Jenis Penelitian :

 Kuantitatif 1. Sample: 145

Responden1. Teknik pengambilan

 sample:purposive sampling | 1. Citra destinasi, harga

berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung owabong. |
| 5 | Analisis pengaruh citra, promosi, kualitasPelayanan dan kepuasan wisatawan terhadapkeputusan berkunjung di objek wana wisataKedung Ombo(Pradipta Hima Galang, 2019) | 1. Jenis Penelitian:

 Kuantitatif 1. Sample:88

Responden1. Pengambilan

sample:random sampling1. Analisis Data:

 Regresi Linier Berganda dan analisis path | 1. Citra berpengaruh

 negatif terhadap kepuasan wisatawan sementara promosi dan  kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.1. Citra, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh

 positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kedung ombo. |
| 6 | *Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors’ on Great Mosque of Demak*(Kasdi Abdurrohman ;Saifudin, 2019) | 1. Jenis Penelitian: Kuantitatif 2. Sample: 167 Responden3. Pengambilan sample:random sampling4.Analisis Data: Regresi Linier Berganda dan analisis path | 1. Kualitas pelayanan

 Syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak2. Nilai-nilai Islam berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak1. Citra destinasi

berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitaspengunjung MasjidAgung Demak |
| 7 | Citra Destinasi : Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yangberkunjung ke Gunung Bromo(Hidayatullah Syarif ; Windhyastiti Irany ; Pataloy Gerry Ryan ,;Rachmawati Kusdyah Ike, 2020) | 1. Jenis Penelitian:

 Statistik Diskriptif1. Sample: 110

 Responden1. Analisis Data:

 Regresi Linier Berganda | 1. Citra kognitif, citra unik dan citra afektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. 1. Citra kognitif dan citra

 afektif berpengaruh  signifikan terhadap loyalitas pengunjung. 1. Citra unik tidak

berpengaruh signifikan terhadap loyalitaspengunjung.  |
| 8 | *Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty* (Nguyen Do Thanh; Pham Thanh Van ;Tran Dung Manh ;pham T Bich Duyen , 2020) | 1. Jenis Penelitian:

 Statistik Diskriptif1. Sample:227

Responden3. Teknik Analisis:purposive sampling.1. Analisis Data:

 Regresi Linier Berganda | 1. Kualitas pelayanan kepuasan pelanggan berpengaruh positif kepada loyalitaspelanggan.1. Kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelangganmemiliki pengaruhpositif dan korelasiyang kuat. |
| 9 | *The Effect of Service Quality on Satisfaction and Loyalty Visitors at Sengkaling Recreational Park*(Praharjo Ardik, 2020) | 1. Jenis Penelitian:

Kuantitatif 1. Sample: 112 Responden
2. Teknik Analisis: Analisis Jalur
3. Analisis Data: Regresi Linier Berganda
 | 1. Kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitaspengunjung. |
| 10 | *Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector*(Daskalaki V Vasiliki; Voutsa C. Maria; Boutsouk Chiristian;Hatzithomas Leonidas, 2020) | 1. Teknik pengambilan data; sampling2. Sample: 320 Responden 3. Teknik Analisis: Purposive sampling.4 .Analisis Data: Regresi Linier Berganda | 1. Terdapat korelasi positif

sedang antara semua dimensi kualitaspelayanan, kepuasanpengunjung dan perilaku masa depan dengankepuasan pengunjung. |
| 11 | Analisis *Service Quality*, Kelengkapan Fasilitas Dan *Experience* Terhadap*Customer Loyalty*Destinasi Wisata Puncak Rembangan Jember (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember)(Pranata Sandi ;Fatimah Feti;Rahayu Jekti, 2021) | 1. Jenis Penelitian: Kuantitatif2. Sample: 72 Responden3. Teknik Analisis: purposive sampling.4 .Analisis Data: Regresi Linier Berganda | 1. *Service Quality*,

Kelengkapan Fasilitas, *Experience* memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. |
| 12 | Pengaruh Citra, Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas WisatawanWisata Bahari PulauDerawan(Bustan;Rahmadi Aldo, 2021) | 1. Metode pengumpulan data :kuisioner
2. Sample: 80

 Responden3. Teknik pengolahandata: metode SEM (Struktural Equation Modeling) | 1. Citra pariwisata, kualitas pariwisata, Kepuasan

wisatawan berpengaruhpositif dan signifikanterhadap loyalitaswisatawan.1. Citra pariwisata, kualitas

 pariwisata,kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan. |
| 13 | Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap kepuasandan minat berkunjungKembali WisatawanCandi Muara Takus Kecamatan XIII KotoKampar KabupatenKampar(Fajrin Rahmat Andes; Wijayanto Gatot ;Kornita Endang Sri, 2021) | 1. Teknik pengambilan sample: simple

 Random Sampling.1. Sample: 100

 Responden3.Teknik Analisis: path analisis4.Analisis Data: Regresi Linier Berganda | 1. Fasilitas dan lokasi berpengaruh positif dan  signifikan terhadap kepuasan.2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.3. Terdapat pengaruh yang  signifikan antara lokasi  terhadap minat berkunjung.4. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.5. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan.6. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung melalui kepuasan. |
| 14 | Pengaruh citra destinasi wisata dan kualitaslayanan terhadapkepuasan pengunjung di pantai tiga warna(Septiandari Winda ;Hidayatullah Syarif ; Alvianna Stella ;Rachmadian Aprilia ;Sutanto Hermin Dewi, 2021) | 1. Jenis Penelitian:

 Kuantitatif1. Sample: 100

 Responden3. TeknikAnalisis: metode purposive sampling4.Analisis Data: Regresi Linier Berganda | 1. Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap KepuasanPengunjung. |
| 15 | *Analysis of the Relationship of Service Quality, Motivation and Destination Image to Destination Loyalty: A Case Study of Wonorejo Mangrove Ecotourism in Surabaya, East Java*(Dewi Novita Anggi;Abidin Zainal, 2021) | 1. Jenis Penelitian:

 Kuantitatif1. Sample: 276

 Responden1. Data Analisis:

Structural Equation Modeling Warp Partial Least Square (SEMWarpPLS) | 1. Kualitas pelayanan,

motivasi, dan citradestinasi berpengaruhterhadap loyalitaswisatawan. |

1. **Kerangka Pemikiran**

 Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen atau variabel bebas (X) dan variabel dependen atau variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2019: 91). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), yang disimbolkan dengan simbol (X). Kemudian variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y) (Sugiyono, 2019: 39).

**Pelayanan (X2)**

**Fasilitas Wisata (X3)**

**Loyalitas pengunjung (Y)**

**Citra Destinasi (X1)**

**((**

1

2

3

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

 Keterangan :

1. Bustan & Rahmadi Aldo (2021) ; Listyawati Hastuti Indri (2019)
2. Pradipta Hima Galang (2021) ; Dewi Novita Anggi& Abidin Zainal (2021)
3. Listyawan Hastuti Indri (2019) ; Pranata Sandi *et al* (2021)
4. **Hipotesa**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono,2019: 99). Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.

H2 : Ada pengaruh pelayanan terhadap loyalitas pengunjung Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.

 H3 : Ada pengaruh fasilitas terhadap loyalitas pengunjung Taman Satwa Taru Jurug Surakarta.