

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dibuat untuk membantu peneliti dalam menambah teori untuk penelitian yang sedang dilakukan dan untuk memperbanyak referensi. Dalam penelitian ini, terdapat 3 jurnal yang akan menjadi referensi untuk penelitian ini. Berikut jurnal yang dijadikan referensi, yaitu:

2.1.1. Penelitian Serra Cantallops et al., (2018)

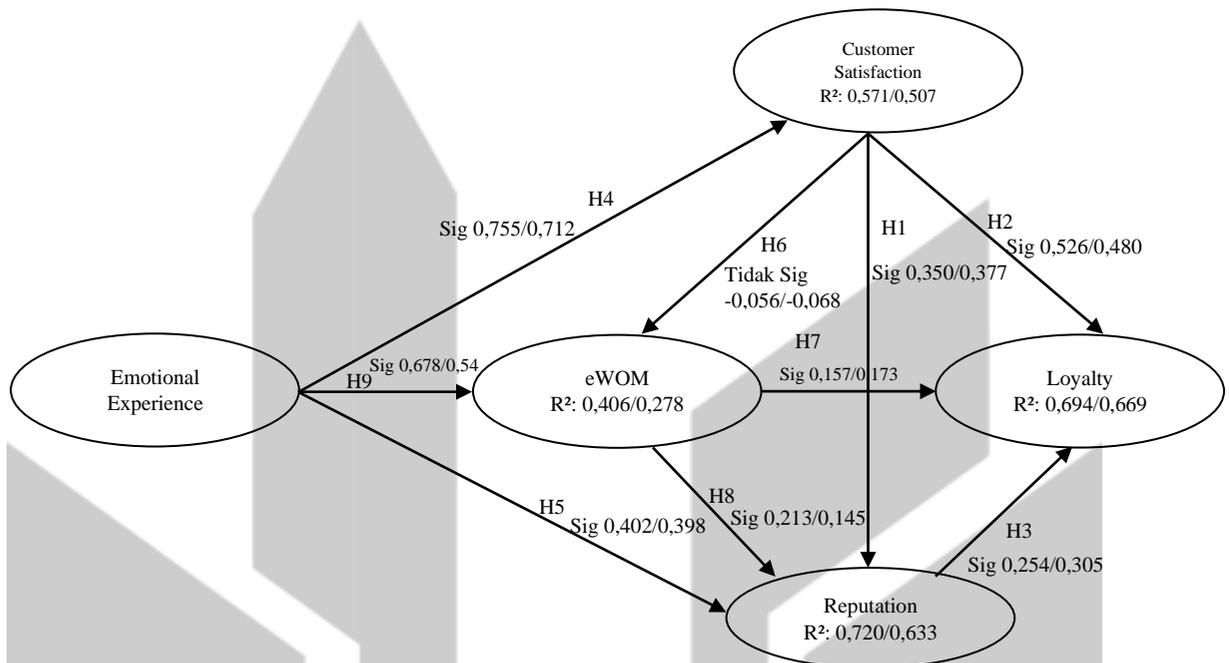
Penelitian ini mengambil topik tentang “Dampak Pengalaman Emosional Positif pada generasi eWOM dan Loyalitas” dengan tujuan untuk menguji peran pengalaman emosional positif dalam generasi *electronic Word Of Mouth* (eWOM) dan pengaruh kedua variabel bersama-sama dengan kepuasan pelanggan dan reputasi merek pada loyalitas pelanggan di konteks layanan perhotelan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* yaitu diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan data yang digunakan adalah data primer. Pengambilan sampel penelitian ini dengan total 878 responden pelanggan dari Jerman dan Inggris, 403 dari pelanggan Inggris dan 475 dari pelanggan Jerman. Variabel bebas yang diteliti menggunakan generasi eWOM dan loyalitas, sementara variabel terikat dari penelitian ini adalah pengalaman emosional positif, sementara. Teknik analisis data menggunakan *partial least squares* (PLS) dengan metode model persamaan struktural (SEM).

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif memiliki efek positif pada kepuasan, generasi eWOM, dan reputasi perusahaan. Studi ini mengidentifikasi penyediaan pengalaman emosional sebagai generator kuat eWOM positif dalam konteks perhotelan dan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dengan sendirinya tidak menjamin generasi eWOM positif. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi. Kepuasan pelanggan positif pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat. Reputasi juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil juga menunjukkan bahwa pengalaman tamu emosional yang positif memiliki pengaruh yang kuat dan sangat berpengaruh positif kuat terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman tamu emosional yang positif memiliki efek positif pada reputasi perusahaan. Tidak ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat untuk merekomendasikan online (eWOM) dan hasil tersebut tidak mendukung H6 dari penelitian ini. Selanjutnya, niat untuk merekomendasikan atau membuat komentar online (generasi eWOM) terkait secara positif dengan loyalitas (H7) dan reputasi (H8). Pengalaman tamu emosional yang positif juga memiliki efek positif pada niat untuk merekomendasikan yaitu generasi eWOM.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu pada teknik analisis data yang sama-sama menggunakan *partial least squares* (PLS) dengan metode model persamaan struktural (SEM). Keduanya menggunakan data primer dengan metode survei penyebaran kuesioner.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah:

1. Pada penelitian sebelumnya variabel terikat yang digunakan adalah pengalaman emosional positif, sementara pada penelitian saat ini yaitu loyalitas.



Sumber: Serra-Cantalops et al. (2018). The Impact Of Positive Emotional Experiences On Ewom Generation And Loyalty

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Serra-Cantalops et al.

- Penggunaan bahasa kuesioner pada penelitian sebelumnya adalah bahasa Inggris dan Jerman, sementara penelitian saat ini menggunakan bahasa Indonesia.
- Subyek pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya adalah pelanggan dari Inggris dan Jerman dalam konteks perhotelan, sedangkan subyek penelitian saat ini yaitu orang-orang yang pernah mengunjungi tempat wisata religi Sunan Ampel.

2.1.2. Penelitian Pradana (2018)

Topik yang diambil dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menentukan pentingnya hubungan antara kualitas dan kualitas pelayanan

terhadap pelanggan loyalitas dengan pelanggan kepuasan sebagai variabel intervensi di pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan yakni data primer dengan metode pengumpulannya menggunakan kuesioner (angket). Pengambilan sampel diperoleh sebanyak 100 responden nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia yang berada di Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel independen penelitian ini yaitu manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman dan variabel dependen dalam penelitian yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teknik analisis data menggunakan uji t, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan tes koefisien penentuan dengan bantuan SPSS dengan program windows 17.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui t hitung variabel manajemen hubungan pelanggan lebih kecil dari t tabel yaitu $1,347 < 1,66105$ dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan $0,0905 > 0,05$. Kedua, kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. Diketahui bahwa t hitung variabel kualitas layanan lebih kecil dari t tabel $-0,118 < 1,66105$ dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan yaitu $0,453 > 0,05$. Ketiga, kualitas pengalaman memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena t hitung variabel kualitas pengalaman lebih besar dari t tabel yaitu $8,302 > 1,66105$ dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$). Keempat, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena t hitung kepuasan pelanggan

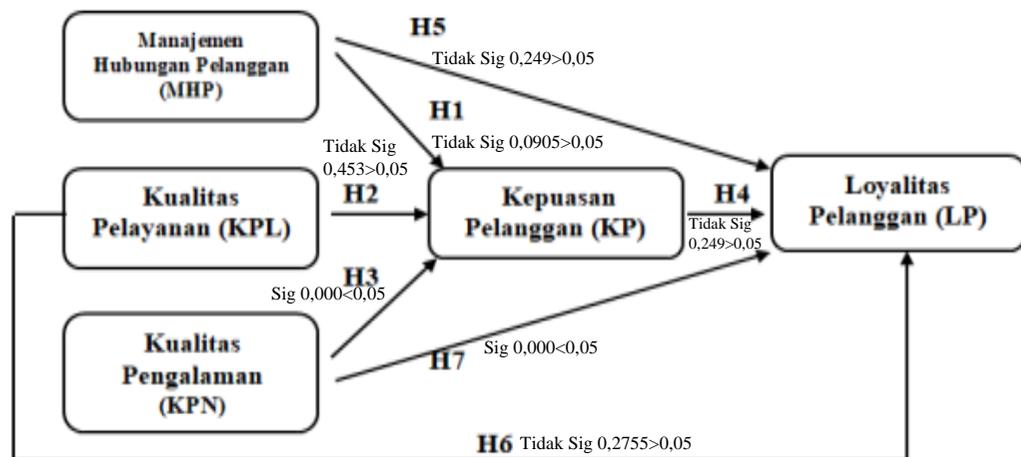
lebih kecil dari t tabel yaitu $0,681 < 1,66105$ dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan ($0,249 > 0,05$). Kelima, manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui bahwa t hitung variabel manajemen hubungan lebih kecil dari t tabel yaitu $0,681 < 1,66105$ dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan ($0,249 > 0,05$). Keenam, kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui t hitung variabel kualitas pelayanan lebih kecil dari t tabel yaitu $0,598 < 1,66105$ dengan nilai probabilitas lebih besar dari taraf signifikan ($0,2755 > 0,05$). Ketujuh, kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil diketahui t hitung variabel kualitas pengalaman lebih besar dari t tabel yaitu $4,976 > 1,66105$ dengan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$).

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu dengan saat ini memiliki persamaan pada jenis data yang digunakan adalah data primer dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan *purposive sampling*. Variabel yang digunakan penelitian terdahulu memiliki beberapa kesamaan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Konteks penelitian terdahulu dengan saat ini memiliki kesamaan yaitu pada konteks Indonesia.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel dependen dan variabel independen yang digunakan berbeda. Variabel dependen (terikat) pada penelitian terdahulu yaitu kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian saat ini variabel dependen hanya loyalitas. Untuk variabel independen yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman, sementara pada penelitian saat ini adalah kepuasan pelanggan dan reputasi.



Sumber: Pradana (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian Pradana

2. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan saat ini berbeda. penelitian terdahulu menggunakan uji t, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan tes koefisien penentuan dengan bantuan SPSS dengan program windows 17.0, sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik (SEM PLS).
3. Subyek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia yang berada di Yogyakarta dengan perolehan 100 responden, sedangkan subyek pada penelitian saat ini yaitu masyarakat yang pernah mengunjungi tempat wisata religi Sunan Ampel.

2.1.3. Penelitian Gul (2014)

Topik yang dipilih oleh peneliti adalah “Hubungan Antara Reputasi, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas”. Tujuan dari penelitian ini untuk menunjukkan hubungan antara reputasi, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* atau juga dikenal sebagai *convenience sampling*. Penelitian ini memperoleh 150 responden pengguna merek Nishat Linern di Kota Bahawalpur Pakistan. Variabel bebas dari penelitian ini adalah reputasi, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan, sedangkan variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan. Data dari penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi melalui SPSS.

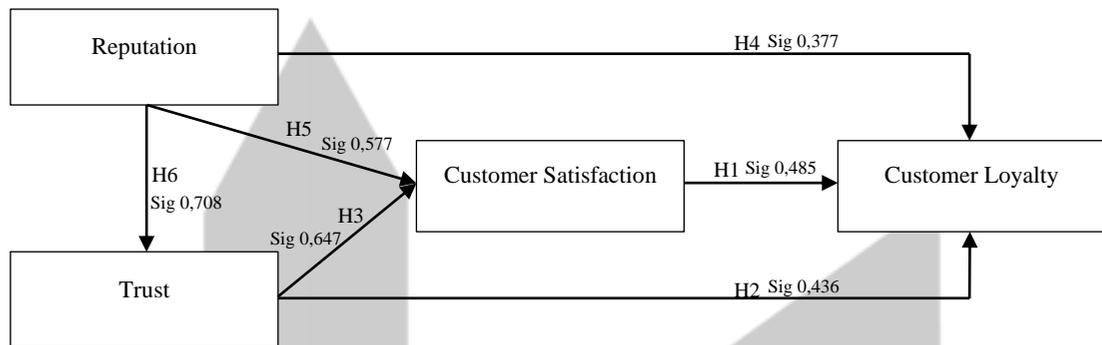
Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara reputasi, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan hasil ($\beta=0,485$) dan ($p<0,01$) yang berarti loyalitas pelanggan 48 persen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan hasil tersebut mendukung H1. Untuk H2 dalam penelitian ini didukung oleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan, nilainya ($\beta=0,436$) dan ($p<0,01$) menunjukkan kepercayaan berpengaruh sebesar 43 persen terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil uji regresi dari H3 yaitu ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan nilai ($\beta=0,647$) dan ($p<0,01$) artinya kepercayaan berpengaruh positif sebesar 64 persen terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil regresi H4 bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Nilai reputasi dan loyalitas pelanggan yaitu ($\beta=0,377$) dan ($p<0,01$) artinya hubungan reputasi yang positif tetapi relatif lemah dibandingkan hubungan lainnya. Hanya 37 persen kontribusi reputasi dalam mempertahankan pelanggan. Pada H5 terdapat hubungan positif dan signifikan reputasi dengan kepuasan pelanggan yang didukung oleh nilai yang diperoleh dari analisis regresi adalah ($\beta=0,577$) dan ($p<0,01$) yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh sebesar 57 persen dalam reputasi. Dan hubungan reputasi dengan kepercayaan pada H6 didukung oleh nilai regresi sebesar ($\beta=0,708$) dan ($p<0,01$) yang mendukung fakta bahwa kepercayaan 70 persen mempengaruhi reputasi.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel terikat yang diteliti yaitu menggunakan loyalitas. Data penelitian juga diperoleh secara primer dengan penyebaran kuesioner.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Penggunaan variabel bebas pada penelitian terdahulu yaitu reputasi, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan, sementara variabel bebas pada penelitian saat ini adalah kepuasan pelanggan dan reputasi.



Sumber: Gul (2014). The Relationship Between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian Gul

2. Subyek yang diteliti pada penelitian terdahulu yaitu, pengguna merek Nishat Linern di Kota Bahawalpur Pakistan dengan perolehan 150 responden, sedangkan subyek pada penelitian saat ini yaitu seseorang yang pernah mengunjungi tempat wisata religi Sunan Ampel.
3. Teknik sampel yang digunakan penelitian terdahulu adalah *convenience sampling*, namun pada penelitian saat ini menggunakan *purposive sampling*. Dan Teknik analisis data yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi melalui SPSS, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik (SEM PLS).

Tabel 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Topik Penelitian	Metode			Hasil
			Variabel	Sampel	Teknik Analisis	
1	Serra-Cantalops et al. (2018)	Untuk menguji peran pengalaman emosional positif dalam generasi <i>electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) dan pengaruh kedua variabel bersama-sama dengan kepuasan pelanggan dan reputasi merek pada loyalitas pelanggan di konteks layanan perhotelan.	Variabel bebas: loyalitas dan generasi eWOM Variabel terikat: pengalaman emosional positif	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan memperoleh sampel sebanyak 878 pelanggan dari Jerman dan Inggris (403 dari pelanggan Inggris dan 475 dari pelanggan Jerman)	Teknik <i>partial least squares</i> dengan metode pemodelan persamaan struktural (SEM)	Pengalaman emosional positif memiliki efek positif pada kepuasan, generasi eWOM dan reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi. Kepuasan pelanggan positif pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sangat kuat. Reputasi juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman tamu emosional yang positif memiliki pengaruh yang kuat dan sangat berpengaruh positif kuat terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman tamu emosional yang positif memiliki efek positif pada reputasi perusahaan. Tidak ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap niat untuk merekomendasikan online (eWOM) dan hasil tersebut tidak mendukung H6 dari penelitian ini. Niat untuk merekomendasikan atay membuat komentar online (generasi eWOM) terkait secara positif dengan loyalitas (H7) dan reputasi (H8). Pengalaman tamu emosional yang positif juga memiliki efek positif pada niat untuk merekomendasikan yaitu generasi eWOM.
2	Pradana (2018)	Untuk menentukan pentingnya hubungan antara kualitas dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan loyalitas dengan pelanggan	Variabel bebas: manajemen hubungan pelanggan,	Menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan memperoleh sampel	Teknik analisis data menggunakan uji t, uji normalitas, uji	Manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

		kepuasan sebagai variabel intervensi di pelanggan PT FAC Sekuritas Indonesia di Yogyakarta.	kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman Variabel terikat: kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan	sebanyak 100 responden nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia yang berada di Yogyakarta	multikolonieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, dan tes koefisien penentuan dengan bantuan SPSS dengan program windows 17.0	Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pengalaman memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3	Gul (2014)	Untuk menunjukkan hubungan antara reputasi, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel bebas: reputasi, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan Variabel terikat: loyalitas pelanggan	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> dengan perolehan sampel sebanyak 150 responden pengguna merek Nishat Linern di Kota Bahawalpur Pakistan	Menggunakan teknik analisis regresi melalui SPSS	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan. Terdapat hubungan positif dan signifikan reputasi dengan kepuasan pelanggan. Ada hubungan positif antara reputasi dan kepercayaan.

Sumber: Serra-Cantallos et al (2018); Pradana (2018); Gul (2014)

2.2. Landasan Teori

Landasan teori dari penelitian ini akan membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian. Penelitian ini menjelaskan secara sistematis dari pengaruh kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi.

2.2.1. Kepuasan pelanggan

Menurut Jamal Ali et al., (2018) kepuasan pelanggan merupakan penggambaran suatu ukuran layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pengunjung. Pengunjung yang merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh tempat wisata maka akan dapat meningkatkan kunjungan kembali di masa depan (Rita, Oliveira, & Farisa, 2019). Menurut Abubakar dan F. Mavondo dalam Wantara & Irawati (2021) bahwa kepuasan merupakan penilaian terhadap pengalaman wisatawan. Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi perbedaan antara harapan pengunjung dengan kualitas pelayanan yang diterima dan kondisi tempat wisata. Wisatawan yang puas merupakan sumber informasi yang penting untuk memuaskan calon wisatawan dan berperan penting dalam pemasaran tempat wisata. Konsep kepuasan telah menarik perhatian yang cukup besar karena berdampak pada profitabilitas dan loyalitas.

Kepuasan pelanggan telah menjadi subjek penelitian terdahulu. Penggunaan kualitas layanan sebagai variabel ini untuk mengukur kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Terdapat lima aspek kualitas layanan yaitu empati, jaminan, keandalan, daya tanggap, dan berwujud. Kepuasan pelanggan akan meningkat ketika para pengunjung menilai dengan positif kualitas yang dirasakan selama berkunjung ke tempat wisata. Pelanggan yang merekomendasikan tempat wisata yang dikunjungi

kepada orang lain atau tidak bergantung pada tingkat kepuasan dan mengarah pada peningkatan pendapatan (Jamal Ali et al., 2018).

Indikator kepuasan pelanggan antara lain keputusan memilih tempat wisata religi, sejauh mana pengunjung merasa memilih tempat wisata yang akan dikunjungi merupakan keputusan yang tepat. Kemudian, perasaan senang mengunjungi tempat wisata religi berkaitan dengan rasa senang yang dirasakan pengunjung jika berkunjung di tempat wisata religi dan sekitarnya. Lalu, perasaan puas dengan tempat wisata religi, artinya pengunjung merasakan kepuasan tersendiri dengan tempat wisata religi yang dikunjungi. Dan yang terakhir, tempat wisata religi dapat memenuhi kebutuhan. Hal tersebut berkaitan dengan pengunjung merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi selama berkunjung ke tempat wisata religi (Serra-Cantallops et al., 2018).

2.2.2. Reputasi

Menurut Wai Lai, (2019) reputasi adalah penilaian positif dari sisi pengunjung terhadap suatu tempat wisata. Oleh karena itu, reputasi dapat dikatakan sebagai asset tidak berwujud yang dibangun oleh suatu tempat wisata dari waktu ke waktu. Miotto et al., (2020) juga mendefinisikan bahwa reputasi yaitu tentang persepsi pemangku kepentingan eksternal dan internal dalam hal penilaian kepribadian.

Reputasi telah menjadi subjek penelitian terdahulu. Studi ini membedakan antara citra dan reputasi berdasarkan pengalaman pengunjung sebelum dengan sesudah berada di suatu tempat wisata. Reputasi tempat wisata yang sukses akan mendorong pelanggan untuk membentuk rasa keterikatan yang kuat dengan tempat wisata tertentu. Reputasi yang baik dibangun dari pasca pengalaman yang memperkuat ikatan emosional pengunjung dengan tempat wisata. Sehingga, pengunjung memiliki

keterikatan emosional yang kuat dengan tempat wisata yang memiliki reputasi baik (Wai Lai, 2019).

Menurut Serra-Cantalops et al., (2018), indikator reputasi meliputi:

- a) Tempat wisata religi memiliki kredibilitas tinggi, artinya ikatan tempat wisata religi yang dikunjungi memiliki kredibilitas tinggi atau tidak.
- b) Tempat wisata religi sebagai simbol status sosial, artinya keberadaan pengunjung di tempat wisata religi tersebut termasuk dalam simbol status sosial.
- c) Ulasan online tempat wisata religi, artinya tempat wisata yang dikunjungi memiliki ulasan online yang bagus dari para pengunjung.
- d) Ulasan online mengenai wisata religi memberikan citra yang baik, artinya penilaian positif tentang wisata religi oleh para pengunjung berdampak baik pada citra tempat wisata.

2.2.3. Loyalitas

Menurut Serra-Cantalops et al., (2018) loyalitas merupakan perbandingan harapan dan tingkat layanan sebelum mengunjungi tempat wisata dengan layanan yang dirasakan setelah mengunjungi. Sangpikul, (2018) menyatakan bahwa loyalitas berarti kesediaan wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama dan merekomendasikan tujuan wisata kepada orang lain. Loyalitas ini sebagai indikator utama untuk mengembangkan keunggulan kompetitif destinasi dan strategi pemasaran yang efektif. Untuk mendapatkan loyalitas wisatawan ini merupakan salah satu tantangan terbesar dari setiap tujuan perjalanan. Dalam memahami faktor penentu loyalitas akan membantu pengelola tempat wisata mengembangkan pariwisata dan meningkatkan daya saing.

Loyalitas telah menjadi subjek penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu, transportasi ekstensif telah dilakukan identifikasi kualitas layanan dan faktor evaluasi kognitif wisatawan. Studi terdahulu belum mengadopsi pendekatan terhadap pengalaman perjalanan dengan mempertimbangkan komponen pengalaman (EC) kognisi dan emosional, faktor pengalaman (EF) yang tidak dikendalikan secara langsung oleh semua penyediaan transportasi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut pada transportasi umum untuk mengidentifikasi rangkaian faktor pengalaman (EF) dan memahami dampak pada hasil pengalaman perjalanan, sehingga wisatawan tertarik dan dapat menemukan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pengunjung (Carreira, Patrício, Natal Jorge, & Magee, 2014). Secara konseptual, pengalaman perjalanan mempengaruhi langsung kepuasan wisatawan dan secara langsung atau tidak langsung berdampak pada loyalitas melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi (Sangpikul, 2018).

Menurut Serra-Cantalops et al., (2018), indikator loyalitas meliputi:

1. Niat mengunjungi kembali tempat wisata religi di masa depan, yaitu pengunjung memiliki niat untuk berkunjung kembali ke tempat wisata religi di masa depan.
2. Pemilihan tempat wisata religi, yaitu pengunjung menganggap wisata religi yang dikunjungi sebagai pilihan pertama ketika memilih tempat wisata.
3. Merekomendasikan tempat wisata religi, yaitu pengunjung telah merekomendasikan tempat wisata religi yang pernah dikunjungi kepada keluarga dan kerabat.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Variabel yang diteliti saling memiliki hubungan atau keterkaitan satu sama lain. Hubungan antar variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penting untuk dipahami bagi pemasar pada konteks Indonesia. Karena pertama, hubungan antara penelitian yang dilakukan di Jerman dan Inggris menemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada loyalitas dapat mempengaruhi pembelian produk, pelayanan jasa, dan niat berkunjung kembali di suatu perusahaan maupun tempat wisata (Serra-Cantalops et al., 2018). Kedua, kepuasan dengan layanan yang diberikan tempat wisata akan membantu meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap kualitas layanan. Pengunjung seperti ini kemungkinan besar akan berkunjung kembali di tujuan wisata yang sama. Ketiga, banyak peneliti yang mengungkapkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak kuat (Khan, Salamzadeh, Iqbal, & Yang, 2020). Keempat, kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan loyalitas sehingga secara langsung mempengaruhi (Gul, 2014). Mengacu pada hal tersebut, maka penting bagi peneliti untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Penelitian pada konteks Indonesia menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh terhadap loyalitas (*loyalty*). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gul, (2014) bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Kepuasan pelanggan akan muncul setelah merasakan kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Pengunjung yang merasa puas dengan layanan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Pengunjung akan

mengunjungi kembali tempat wisata yang sama selama periode waktu yang konsisten. Pengunjung juga merekomendasikan tujuan wisata kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan hasil penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Pada konteks Pakistan (Gul, 2014) akan memiliki hasil yang sama dengan konteks Indonesia. Namun, masih perlu diuji untuk memastikan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Argumen lainnya, jika memuaskan pengalaman berkunjung wisatawan akan dapat menyebabkan niat berkunjung yang berkelanjutan pada tempat wisata tertentu (Khan et al., 2020).

2.3.2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi

Penting bagi pemasar dalam memahami pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap reputasi (*reputation*). Pertama, menurut penelitian Helm et al., (2009) dan Serra-Cantalops et al., (2018) hubungan antara penelitian yang dilakukan di Jerman dan Inggris menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi reputasi. Kedua, studi empiris mengintegrasikan persepsi kepuasan pelanggan dan reputasi adalah langka dan struktur kausal dianggap berbeda. Ketiga, peneliti lain mengklaim bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi reputasi perusahaan sedangkan hasil peneliti lain sebaliknya (Carmeli & Tishler, 2005). Mengacu pada hal tersebut, penting bagi peneliti saat ini untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi. Suatu tempat wisata ingin memberikan yang terbaik bagi para pengunjung dalam meningkatkan kepuasan. Jika layanan yang diberikan telah mampu melampaui harapan pengunjung, maka suatu tempat wisata mendapatkan penilaian positif dan meningkatkan reputasi tempat wisata. Reputasi

bagus yang dimiliki tempat wisata salah satunya dibuktikan pada penilaian secara online maupun dari mulut ke mulut.

Penelitian ini memiliki argumen bahwa pada konteks Indonesia, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi. Hal tersebut didasari oleh hasil penelitian Serra-Cantalops et al., (2018) yang memberikan temuan bahwa pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan berbanding lurus terhadap reputasi. Apabila kualitas layanan yang diberikan tempat wisata mampu melampaui harapan pengunjung, maka hasil dari penelitian kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap reputasi. Pada konteks Jerman dan Inggris (Serra-Cantalops et al., 2018) kemungkinan memiliki hasil yang sama dengan konteks Indonesia. Kemungkinan tersebut juga perlu diuji untuk memastikan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap reputasi. Argumen lainnya yaitu kita tidak dapat mengabaikan fakta bahwa hubungan positif telah ditemukan antara kepuasan pelanggan dan reputasi. Alasan utama hubungan tersebut bahwa reputasi adalah hasil dari tindakan masa lalu yang menunjukkan kepada pemangku kepentingan informasi tentang seberapa baik tempat wisata dalam memenuhi komitmen dan sesuai harapan pengunjung. Reputasi menjadi salah satu sumber daya suatu tempat wisata yang paling strategis ketika dikembangkan dengan baik. Penentu utama reputasi positif datang dari mulut ke mulut yang positif dari para pengunjung (Galbreath, Shum, & Galbreath, 2012).

2.3.3. Pengaruh reputasi terhadap loyalitas

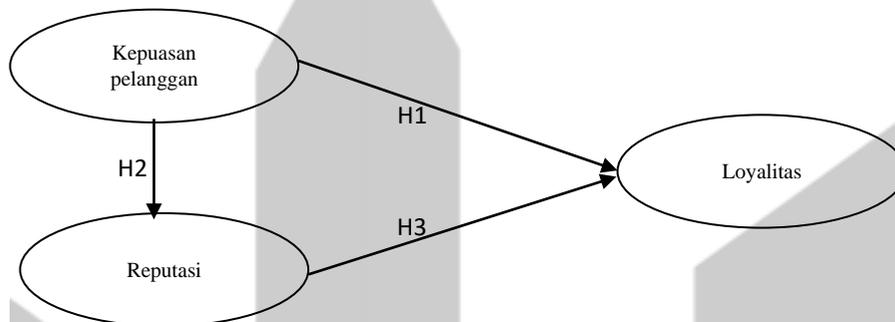
Penting bagi pemasar untuk memahami pengaruh reputasi (*reputation*) terhadap loyalitas (*loyalty*) pada konteks Indonesia. Pertama, hubungan dengan

penelitian yang telah dilakukan di Inggris dan Jerman mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan maupun tempat wisata yang baik dapat mempengaruhi pada loyalitas (Serra-Cantalops et al., 2018). Kedua, reputasi dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan terbukti sangat tinggi dalam proses pengambilan keputusan pariwisata. Ketiga, memiliki reputasi yang baik akan cenderung lebih menarik banyak pengunjung dan tempat wisata dapat mempertahankan pengunjung. Keempat, pengaruh reputasi terhadap loyalitas jarang dilakukan pada konteks Indonesia, walaupun niat berkunjung wisatawan secara berulang pada tempat wisata tertentu cukup tinggi dan banyaknya tempat yang memiliki penilaian positif. Mengacu pada hal ini, maka peneliti saat ini penting untuk menguji pengaruh reputasi terhadap loyalitas.

Penelitian pada konteks Indonesia berargumen bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal tersebut didasari oleh hasil penelitian Serra-Cantalops et al., (2018) yang membuktikan pengaruh signifikan reputasi terhadap loyalitas. Salah satu meningkatkan loyalitas pengunjung adalah dengan melihat reputasi tempat wisata yang akan dikunjungi. Jika tempat wisata telah memiliki penilaian positif dari para pengunjung maka dapat dikatakan reputasi tempat wisata tersebut bagus. Sehingga pengunjung tertarik mengunjungi tempat wisata bahkan secara berulang di masa mendatang. Hasil penelitian pada konteks Inggris dan Jerman (Serra-Cantalops et al., 2018) mungkin akan memiliki hasil yang sama di konteks Indonesia. Kemungkinan tersebut perlu diuji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi terhadap loyalitas.

2.4. Kerangka Penelitian

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Sumber: Serra-Cantallops et al. (2018)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisata religi Sunan Ampel Surabaya

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi wisata religi Sunan Ampel Surabaya

H3: Reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisata religi Sunan Ampel Surabaya