

Pengaruh komunikasi pemasaran, pengalaman dan kualitas jasa terhadap citra dan kepuasan serta dampaknya pada loyalitas wisatawan Nusantara (survei tempat rekreasi air terjun di Kabupaten Bogor)

Wiwin Siswantini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20496111&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mendapatkan gambaran terkait komunikasi pemasaran, pengalaman dan kualitas jasa sebagai penyebab terbentuknya citra dan kepuasan serta dampaknya pada loyalitas wisatawan nusantara di tempat rekreasi air terjun. Objek penelitian ini adalah tempat wisata air terjun di Bogor, yaitu Curug Bidadari dan Curug Nangka. Jumlah sampel yang akseptabel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Jumlah ini merupakan ukuran sampel kritis dalam pengukuran sampel yang diperlukan melalui SEM Partial Least Square (PLS). Dari kuesioner yang disebar pada kedua air terjun tersebut, terkumpul 114 kuesioner lengkap yang dapat diolah. Data yang dianalisis pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan menggunakan tools SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berhubungan signifikan terhadap citra. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang menarik akan membentuk citra yang positif dan mendorong wisatawan berkunjung. Dibandingkan dengan komunikasi pemasaran, pengalaman lebih berperan dalam membentuk citra tempat rekreasi. Kualitas jasa berhubungan signifikan terhadap citra. Kualitas jasa berpengaruh paling dominan terhadap citra dibandingkan pengalaman dan komunikasi. Kualitas jasa berhubungan signifikan terhadap kepuasan. Kualitas jasa tidak berhubungan signifikan terhadap loyalitas. Citra berhubungan signifikan terhadap kepuasan. Citra tidak berhubungan signifikan terhadap loyalitas. Walaupun secara langsung citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi citra berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Kepuasan berhubungan signifikan terhadap loyalitas. Dari semua variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengaruh terbesar adalah variabel kepuasan responden, yaitu promosi yang dilakukan tempat rekreasi ini sebagai suatu tempat rekreasi.