

TESIS

**PENGARUH CITRA TERHADAP KEINGINAN UNTUK
BERKUNJUNG KEMBALI DAN NIAT
MEREKOMENDASIKAN DESA WISATA PANGLIPURAN
SEBAGAI TEMPAT TUJUAN WISATA**



Disusun oleh :

I Wayan Eko Andreami

NPM : 155002366

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2016



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

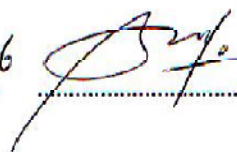
Nama : I Wayan Eko Andreani
Nomor Mahasiswa : 155002366/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Citra Terhadap Keinginan Untuk Berkunjung
Kembali Dan Niat Merekomendasikan Desa Wisata
Panglipuran Sebagai Tempat Tujuan Wisata

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

06/12/2016 



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : I Wayan Eko Andreani
Nomor Mahasiswa : 155002366/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Citra Terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Kembali Dan Niat Merekomendasikan Desa Wisata Panglipuran Sebagai Tempat Tujuan Wisata

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	06/12/2016	
W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.	12/1/2016	
Prof. Dr. MF. Shellyana Junacdi, SE., M.Si.	14 Des 2016	



Ketua Program Studi

PROGRAM
PASCASARJANA

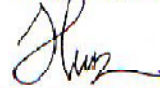
W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya asli penulis, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau sanksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, Oktober 2016

Yang menyatakan,



I Wayan Eko Andreani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan atas segala berkat dan rahmat serta penyertaan-Nya kepada saya selama ini. Karena kasih-Nya yang berlimpah saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini merupakan salah satu persyaratan yang harus digenapi untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 2 dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Keberhasilan yang dicapai selama ini berkat adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagi pihak. Oleh karena itu, tepat kiranya jika pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu:

1. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan tanpa kenal lelah.
2. Ibu W. Mahestu Noviandra K, SE., M.Sc.IB., Ph.D., selaku kepala Program Studi Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Para dosen penguji yang telah memberikan saran untuk menyempurnakan tesis ini.
4. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

5. Papa dan Mama, yang tak pernah lelah memberikan dukungan doa serta memenuhi kebutuhan hiduku selama ini. Kasihmu bagai air mengalir yang tidak berkeseduhan.
6. Saudara-saudaraku tercinta yang selalu memotivasi dan menjadi teman sejak kecil.
7. Teman-teman Pasca Sarjana UAJY 2015, terima kasih untuk dukungan serta kebersamaan kita selama ini.
8. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Oktober 2016

Penulis

I Wayan Eko Andreami

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Tidak ada hal yang mudah dalam hidup

Dan

Tidak ada hal yang tidak mungkin dalam hidup

Tesis ini aku persembahkan untuk:

Semua orang yang mengasihku

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Surat Pernyataan Keaslian	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	5
BAB II Landasan Teori	7
2.1. Citra	7
2.2. Destinasi Wisata	14
2.3. Niat Untuk Berkunjung Kembali	16
2.4. Niat Untuk Merekomendasikan (<i>Word of mouth</i>)	20
2.5. Penelitian Terdahulu	25
2.6. Kerangka Penelitian	26
2.7. Pengembangan Hipotesis	27

BAB III Metode Penelitian	31
3.1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	31
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.4. Metode Pengumpulan Data	36
3.5. Metode Pengukuran Data	37
3.6. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	37
3.7. Metode Analisis Data	39
 BAB IV Analisis Data Dan Pembahasan	 41
4.1. Pengujian Instrumen.....	41
4.2. Karakteristik Demografi Responden.....	44
4.3. Pengaruh Citra Kognitif, Citra Unik Dan Citra Afektif Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali	45
4.4. Pengaruh Citra Kognitif, Citra Unik Dan Citra Afektif Terhadap Niat Untuk Merekomendasikan	48
4.5. Perbedaan Penilaian Wisatawan Terhadap Variabel Citra Kognitif, Citra Unik, Citra Afektif, Niat Untuk Berkunjung Kembali dan Niat Untuk Merekomendasikan Berdasarkan Perbedaan Frekuensi Kunjungan	51
4.6. Pembahasan	53
 BAB V Penutup	 58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Implikasi Manjerial	60
5.3. Saran.....	61
5.4. Keterbatasan penelitian	62
 Daftar Pustaka	 64
Lampiran	

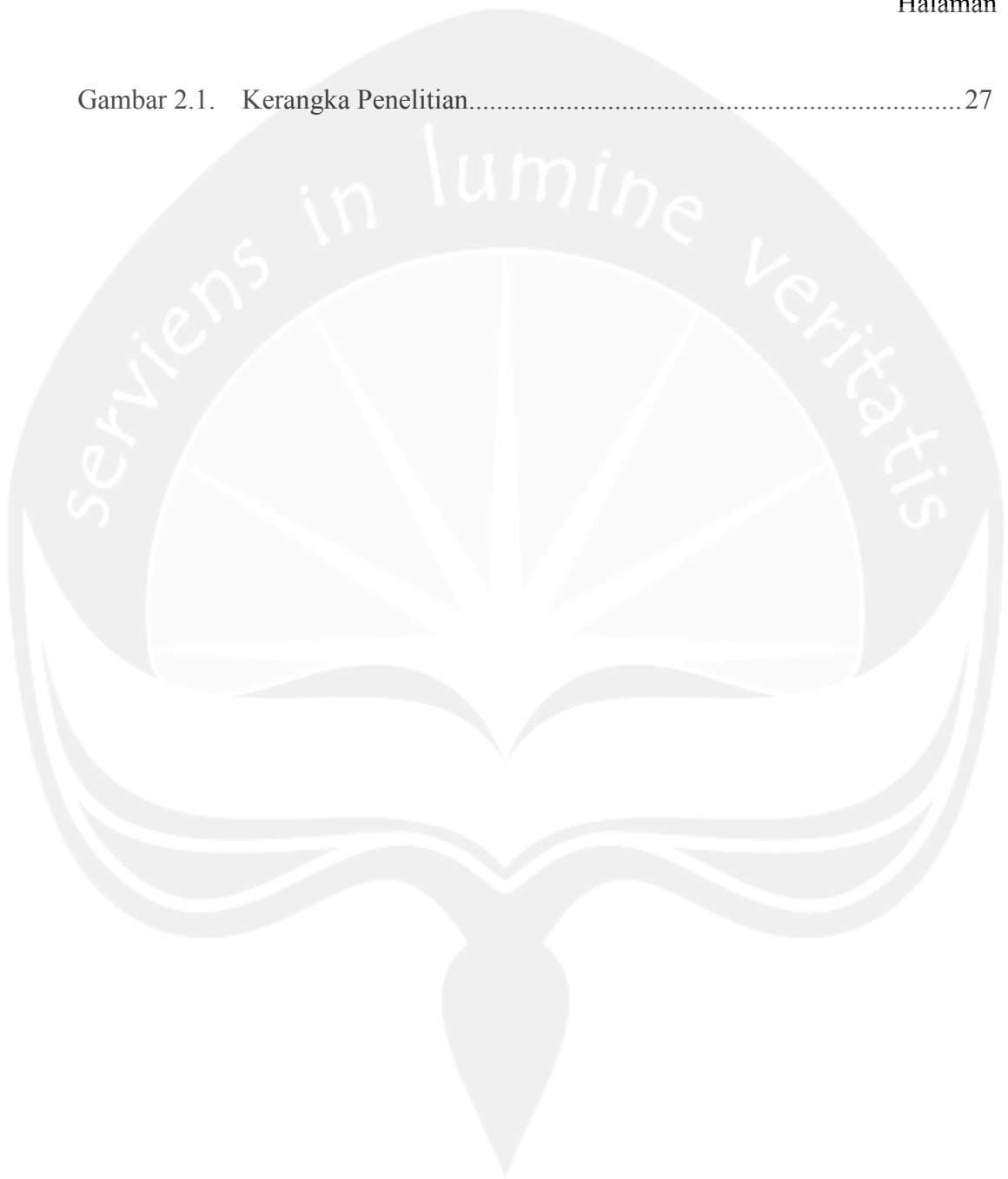
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1. Uji Validitas	43
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam 1 Tahun Terakhir	45
Tabel 4.5. Pengaruh Citra Kognitif, Citra Unik Dan Citra Afektif Terhadap Niat Untuk Berkunjung Kembali	47
Tabel 4.6. Pengaruh Citra Kognitif, Citra Unik Dan Citra Afektif Terhadap Niat Untuk Merekomendasikan	49
Tabel 4.7. Perbedaan Penilaian Wisatawan Terhadap Variabel Citra Kognitif, Citra Unik, Citra Afektif, Niat Untuk Berkunjung Kembali dan Niat Untuk Merekomendasikan Berdasarkan Perbedaan Frekuensi Kunjungan.....	52

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	27
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Analisis Persentase
Lampiran	IV	Analisis Regresi
Lampiran	V	Analisis Oneway Anova
Lampiran	VI	Data Jawaban Responden
Lampiran	VII	Tabel Distribusi R 5%

ABSTRAK

Pemasaran modern dewasa ini bergeser dari menciptakan transaksi penjualan atau pembelian menjadi menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Hal ini karena kepercayaan dan komitmen merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan suatu usaha. Banyak faktor yang mampu mempengaruhi kepercayaan dan komitmen Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *relationship termination cost*, *relationship benefits*, *shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* terhadap *relationship commitment* dan *trust*.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yaitu pada 100 pemilik bengkel AHASS. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *relationship termination cost*, *relationship benefits* dan *shared values* terhadap *relationship commitment*, pengaruh *shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* terhadap *trust*, pengaruh *trust* terhadap *relationship commitment*. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk menguji perbedaan tingkat *trust* dan *relationship commitment* ditinjau dari lama operasi

Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa *relationship termination cost*, *relationship benefits* dan *shared values* secara simultan mampu mempengaruhi 54,9% perubahan *relationship commitment*. *Shared values*, *communication*, dan *opportunistic behavior* mampu memprediksi 44,3% perubahan *trust*. *Trust* mampu memprediksi 43,5% perubahan *relationship commitment*. Hasil penelitian juga diketahui bahwa tingkat *trust* dan *relationship commitment* lebih kuat pada perusahaan yang telah menjalin bisnis dengan waktu yang lebih lama.

Kata kunci: *relationship termination cost*, *relationship benefits*, *shared values*, *communication*, *opportunistic behavior*, *trust* dan *relationship commitment*.