

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *SATISFACTION*  
TERHADAP *TOURIST LOYALTY*  
PADA LOKASI SYUTING FILM ADA APA DENGAN CINTA 2  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Ardian Pratiwi**

**Manajemen Layanan Pariwisata/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

[ardianpratiwi1996@gmail.com](mailto:ardianpratiwi1996@gmail.com)

**Siti Rahayu, S.E., M.M.**

**Veny Megawati, S.T., M.M.**

**Abstrak-** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Destination Image* dan *Satisfaction* terhadap *Tourist Loyalty* pada Lokasi Syuting Film Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menambahkan variabel *Perceived Value* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra kognitif, citra afektif, kepuasan, loyalitas wisatawan dan nilai yang dirasakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows dan AMOS versi 24. Penelitian ini menggunakan sampel berupa responden yang pernah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2) dan yang pernah berkunjung untuk berwisata ke lokasi syuting film AADC 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Destination Image* (*Cognitif Image* dan *Affective Image*) dan *Satisfaction* terhadap *Tourist Loyalty* dan adanya pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction*.

**Kata kunci:** *Destination Image, Satisfaction, Tourist Loyalty, Perceived Value*

**Abstract-** The purpose of this research is to analyze and ascertain the impact of *Destination Image* and *Satisfaction* to *Tourist Loyalty* of Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2) movie's location in Yogyakarta by adding *Perceived Value* variable to find out the impact of *Perceived Value* to *Satisfaction*. This research uses quantitative approach to process the data and the type of this research is causal survey. The variable of this research are *Cognitif Image, Affective Image, Satisfaction, Tourist Loyalty* and *Perceived Value*. Data analysis technique of this research is *Structural Equation Modelling* (SEM) with SPSS 16.0 program windows and AMOS 24. The samples of this research are people who either have

watched *Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2)* movie and have been visiting the location of *Ada Apa Dengan Cinta 2* movie in Yogyakarta. This research uses 150 respondents as its samples. The result of this research show that *Destination Image (Cognitif Image and Affective Image)* and *Satisfaction* have impact to *Tourist Loyalty* and also *Perceived Value* has impact to *Satisfaction*.

Keyword: *Destination Image, Satisfaction, Tourist Loyalty, Perceived Value*

## **PENDAHULUAN**

Destination image terkait dengan sikap turis sebagai penentu niat perilaku, dan menegaskan bahwa *destination image* menjelaskan sikap turis secara substansial tentang tujuannya. Ketika seseorang memutuskan untuk berlibur atau melakukan perjalanan wisata, maka banyak hal yang harus dipertimbangkan diantaranya adalah kondisi keuangan, tersedianya waktu senggang dan *image* dari tujuan wisata tersebut. *Image* yang muncul pada setiap orang berbeda-beda karena setiap orang mempunyai *feeling* yang berbeda-beda, baik mereka yang sudah pernah mengunjungi tempat tersebut atau mereka yang belum pernah sama sekali mengunjungi tempat tersebut. *Image* tempat wisata menjadi penting karena dengan adanya *image* maka akan ada gambaran tentang tempat wisata tersebut di pikiran seseorang dan dapat menentukan posisi dan reputasi tujuan wisata tersebut di dunia pariwisata.

Salah satu faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam mengambil keputusan untuk menentukan tujuan wisata yang akan kita kunjungi adalah *image* dari tempat wisata tersebut. *Image* telah terbukti menjadi hal yang penting dalam proses pengambilan putusan seseorang. Menurut del Bosque, Morrison (2008) dan Collado (2006) *image is the result from the perception customer have in term of company*. Film menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan destinasi wisata di Indonesia. Banyak destinasi didatangi wisatawan nusantara dan mancanegara karena muncul dalam film yang mengesankan. Cerita yang menarik dengan lokasi syuting yang indah, membuat penonton tertarik datang kesana setelah keluar dari bioskop atau menonton TV. Sudah banyak destinasi wisata dunia yang terkenal karena muncul dalam film. Di Indonesia pun tidak jauh berbeda, ada banyak tempat yang menjadi terkenal karena muncul dalam film Nasional atau bahkan film Hollywood. Travel Highlight Kamis (21/7/2016) ini akan membahas Indonesia. Faktanya pariwisata di sebuah destinasi meningkat setelah tempat wisata itu muncul di dalam film yang ditonton orang banyak. Yogyakarta kota yang sangat populer dimana selalu dipenuhi oleh wisatawan dan makin tahun makin dipenuhi oleh wisatawan karena film *ada apa dengan cinta (AADC 2)*. Tentunya, seperti bagaimana film *Laskar Pelangi* melambungkan Pulau Belitung sebagai destinasi pada tahun 2008. Ini semua bermula dari tahun 2000, seiring mulai meningkatnya tren traveling dan awal kebangkitan film nasional yang sempat menghilang. Film-film nasional muncul lagi menampilkan alam Indonesia yang indah.

Terdapat 5 variabel yang dipergunakan untuk mengukur hubungan *Destination Image* terhadap *Satisfaction* dan *Tourist Loyalty* pada film ada apa dengan cinta 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel yang dipergunakan yaitu *Cognitif Image*, *Affective Image*, *Satisfaction*, *Tourist Loyalty* dan *Perceived Value*.

### **KAJIAN TEORITIS**

Citra tujuan adalah salah satu anteseden yang paling penting dari keputusan pra-, in situ dan pasca-pembelian turis dan perilaku perjalanan (Baloglu dan McCleary, 1999; Beerli dan Martín, 2004; Tasci dan Gartner, 2007). Definisi gambar tujuan berfokus pada persepsi keseluruhan seseorang terhadap suatu tempat (Baloglu dan McCleary, 1999). Baru-baru ini, gambar tujuan didefinisikan sebagai "kompilasi keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang menghasilkan representasi mental dari atribut, keuntungan, dan pengaruh yang berbeda yang dicari tujuan" (Zhang et al., 2014, p 215). Ini tidak hanya mengenali keragaman komponen (yaitu *cognitif* dan *affective*) tetapi juga proses pembentukan gambar tujuan dengan interaksi antara komponen ini. Secara tradisional, hanya komponen kognitif dari gambar tujuan yang dipertimbangkan. Penelitian terakhir secara bersama-sama telah menangkap dimensi kognitif dan afektif untuk menilai citra tujuan dan berpendapat bahwa koeksistensi kedua komponen tersebut dapat menjelaskan citra tujuan dengan lebih tepat (Kim and Yoon, 2003; San Martín dan del Bosque, 2008; Zeng et al., 2015). Komponen kognitif mengacu pada kepercayaan atau pengetahuan individu tentang karakteristik atau atribut tujuan wisata (Baloglu, 2000; Pike dan Ryan, 2004).

H1: Diduga *cognitif image* mempengaruhi *affective image* terhadap wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2

citra tujuan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan wisatawan (Chi dan Qu, 2008; Prayag, 2009; Tasci dan Gartner, 2007). Secara umum, temuan terakhir menunjukkan bahwa citra tujuan merupakan anteseden langsung dari kepuasan dan mencapai konsensus bahwa citra tujuan yang lebih menguntungkan cenderung mengarah pada tingkat kepuasan wisatawan yang lebih tinggi (Chen dan Phou, 2013; Chi dan Qu, 2008; Prayag, 2009; Prayag dan Ryan, 2012; Tasci dan Gartner, 2007). Namun, sebagian besar dari penelitian yang ada terutama memperhatikan pengaruh citra kognitif pada kepuasan, namun mengabaikan efek gambar tujuan yang lebih komprehensif, termasuk baik citra kognitif maupun afektif, pada kepuasan wisatawan. Untuk menyelidiki yang berbeda pengaruh citra kognitif dan afektif pada kepuasan wisatawan, studi saat ini

H2: Di duga *cognitif image* mempengaruhi *satisfaction* terhadap wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2

H3: Di duga *affective image* mempengaruhi *satisfaction* terhadap wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2

(Tasci dan Gartner, 2007) menyarankan bahwa perilaku wisatawan terkait dengan loyalitas yaitu niat untuk meninjau kembali dan kemauan untuk merekomendasikan dapat dipengaruhi oleh citra yang mereka anggap sebagai tujuan (Bigné et al., 2001; Cai et al., 2003; Chen dan Tsai, 2007; Li et al., 2010; Tasci dan Gartner, 2007). Selain itu, hasil meta-analisis menunjukkan hubungan positif antara citra tujuan dan loyalitas wisatawan (Zhang et al., 2014). Namun, seperti yang telah kita bahas sebelumnya, kebanyakan penelitian telah memperhitungkan pengaruh hanya satu dimensi gambar tujuan (yaitu citra kognitif atau afektif) tanpa menggunakan perspektif integratif gambar tujuan

H4: Diduga *cognitif image* mempengaruhi *tourist loyalty* terhadap wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2

H5: Diduga *affective image* mempengaruhi *tourist loyalty* terhadap wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2

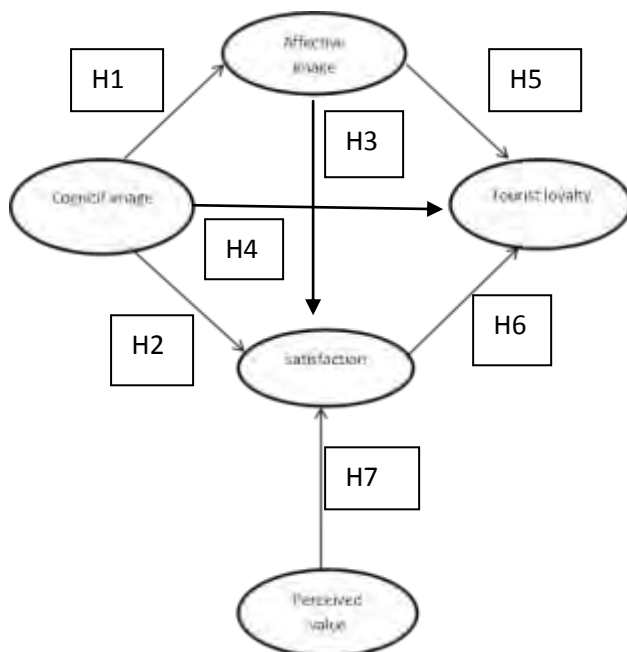
kepuasan menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi WOM positif, yang merupakan indikator penting kesetiaan. Oliver (1999) berpendapat bahwa kepuasan yang dirasakan terhadap suatu tujuan merupakan langkah penting dalam pembentukan loyalitas wisatawan. Selain itu, beberapa penelitian telah memberi kesan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas wisatawan (Chen dan Tsai, 2007; Chi dan Qu, 2008; Lee et al., 2011; Prayag, 2009; Prayag dan Ryan, 2012).

H6: Diduga *satisfaction* mempengaruhi *tourist loyalty* terhadap wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2

Perceived value didefinisikan sebagai 'keseluruhan penilaian konsumen dari kegunaan produk (atau layanan) berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan' (Zeithaml, 1988), yaitu pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan (Lovelock, 2000). Holbrook (1999) mengajukan tipologi nilai berdasarkan tiga dimensi: berorientasi pada diri sendiri vs berorientasi pada orang lain, aktif vs reaktif, dan ekstrinsik vs. intrinsik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mungkin merupakan prediktor niat pembelian kembali yang lebih baik daripada kepuasan atau kualitas (Cronin et al., 2000; Oh, 2000). Nilai yang dirasakan dapat dianalisis dengan ukuran diri yang dilaporkan sendiri (Gale, 1994) atau skala multidimensional (Petrick & Backman, 2002; Sheth, Newman, & Gross, 1991).

H7: Diduga *perceived value* mempengaruhi *satisfaction* terhadap wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2

## MODEL PENELITIAN



## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, pola hubungan antar variabel adalah kausal atau sebab-akibat karena memiliki pengaruh *cognitif image*, *affective image*, *satisfaction*, *tpurist loyalty* dan *perceived value*. Sumber data yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang telah ditetapkan berdasarkan pada pendapat atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menonton film ada apa dengan cinta 2 (AADC 2). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Karakteristik responden yang dipilih untuk mengisi kuisisioner penelitian yaitu pria atau wanita dengan tingkat pendidikan minimal SMA/SMK dan minimal berumur 16 tahun, karena pada tingkat pendidikan tersebut pengunjung dianggap telah memahami dan merespon tanggapan dengan benar. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dan jenis yang dipilih adalah *purposive sampling* Teknis analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows dan AMOS versi 22.0.

### Populasi dan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung “*festival Parade Budaya dan Pawai Bunga*” Surabaya yang bertempat tinggal di Surabaya. Karakteristik responden yang dipilih untuk mengisi kuisisioner penelitian yaitu pria atau wanita dengan tingkat pendidikan minimal SMA/SMK dan minimal berumur 16 tahun, karena pada tingkat pendidikan tersebut pengunjung dianggap telah memahami dan merespon tanggapan dengan benar. Responden diasumsikan mampu memahami dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dengan objektif mengenai *cognitif image, affective image, satisfaction,, tpurist loyalty* dan *perceived value*. Responden harus mengetahui tentang film ada apa dengan cinta 2 yg berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan yang sudah pernah ke Daerah Istimewa Yogyakarta minimal sebanyak satu kali.

### **Pengolahan Data**

Pengolahan data pertama kali menggunakan SPSS 16 untuk menguji reliabilitas dan validitas setiap pertanyaan pada kuisisioner dengan data awal sebanyak 30 kuisisioner. Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari skala dengan *Cronbach’s Alpha*. Semua konstruk dapat digunakan ketika nilai *Cronbach’s Alpha*. Semua konstruk dapat digunakan ketika nilai *Cronbach’s Alpha* melebihi 0,7 (Hair *et al.*, 2010). Namun, menurut Malhotra (2010), semua skala pengukuran masih dapat digunakan apabila nilai *Cronbach’s Alpha* tidak kurang dari 0,6. Sedangkan uji validitas dapat dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dalam kuisisioner yang digunakan.

Selanjutnya, dilakukan pengolahan data menggunakan AMOS 22. Tahap pertama ialah model pengukuran (*measurement model*) yang menghubungkan indikator dengan variabel. Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah model pengukuran adalah menghitung *Construct Reliabilty* dan *Average Variance Extracted*.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji hipotesis disebut model struktural (*structural model*). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Critical Ratio* pada *structural model*. Hipotesis terdukung apabila nilai *Critical Ratio* |1,96| dan arahnya sesuai yang diduga (positif) dengan  $\alpha=5\%$ , sehingga dapat dikatakan signifikan. Namun, bila tidak sesuai, hipotesis tersebut tidak dapat diterima atau ditolak.

Hipotesis	Hubungan Antar Konstruk	Nilai Estimate	Critical Ratio	P-Value	Keterangan
H1	CO -> AF	0,611	6,149	***	Terdukung
H2	CO -> SA	0,206	2,326	0,020	Terdukung
H3	AF -> SA	0,506	4,830	***	Terdukung
H4	CO -> TL	0,121	1,646	0,100	Tidak Terdukung
H5	AF -> TL	0,244	2,337	0,019	Terdukung

H6	SA -> TL	0,576	4,074	***	Terdukung
H7	PV -> SA	0,180	2,699	0,007	Terdukung

**Sumber: Data Diolah**

Dari hasil penelitian ini nilai *estimate* pengaruh *Cognitif Image* terhadap *Affective Image* artinya memiliki hubungan signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Cognitif Image* memiliki pengaruh terhadap *Affective Image* pada wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao-Tung Cheng (2016) dalam *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty*. Misi wisatawan yang berorientasikan tujuan melihat citra wisata dari segi kognitif dan afektif. Dalam penelitian ini, apabila wisatawan yang berorientasikan tujuan memiliki persepsi yang baik saat berkunjung untuk berwisata ke tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka nilai pengalaman *Affective Image* yang diberikan di tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 baik.

Dari hasil penelitian ini nilai *estimate* pengaruh *Cognitif Image* terhadap *Satisfaction* artinya memiliki hubungan signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Cognitif Image* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* pada wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao-Tung Cheng (2016) dalam *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty*. Misi wisatawan yang berorientasikan tujuan melihat citra wisata dari segi kepercayaan suatu objek dan kepuasann wisatawan. Dalam penelitian ini, apabila wisatawan yang berorientasikan tujuan memiliki persepsi yang baik saat berkunjung ke tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka nilai pengalaman *Satisfaction* yang diberikan di tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 baik atau puas..

Dari hasil penelitian ini nilai *estimate* pengaruh *Affective Image* terhadap *Satisfaction* artinya memiliki hubungan signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Affective Image* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* pada wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao-Tung Cheng (2016) dalam *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty*. Misi wisatawan yang berorientasikan tujuan melihat citra wisata dari segi rasa ketertarikan pada suatu objek dan kepuasan wisatawan. Dalam penelitian ini, apabila wisatawan yang berorientasikan tujuan memiliki persepsi yang baik saat berkunjung ke tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka nilai pengalaman *Satisfaction* yang diberikan di tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 baik..

Dari hasil penelitian ini bahwa nilai *estimate* pengaruh *Cognitif Image* terhadap *Tourist Loyalty* artinya memiliki hubungan yang tidak signifikan. Karena

Critical Ratio  $< 1,96$  dan p-value  $> 0,05$ . Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao-Tung Cheng (2016) dalam *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty*. Dalam penelitian ini *Cognitif Image* memiliki dampak tidak stabil terhadap loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini mengacu pada fakta ketika wisatawan dengan percaya, yakin akan menikmati suasana di tempat wisata pada lokasi syuting film AADC 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta dan memiliki harapan untuk memberikan nilai pada suatu objek wisata seperti layanan yang sesuai dengan apa yang wisatawan harapkan. Namun dalam kenyataannya tidak seperti yang diharapkan. Sebagai contoh dalam berwisata ke objek wisata yang ada di lokasi syuting film AADC 2 terdapat layanan yang bervariasi. Ada yang mendapatkan layanan dan ada yang tidak mendapatkan layanan. Dengan adanya layanan pasti setiap objek wisata di lokasi syuting film AADC 2 memiliki perbedaan layanan. Misalkan gereja ayam tidak ada layanan yang diberikan kepada wisatawan dikarenakan wisatawan yang berkunjung untuk berwisata ke gereja ayam hanya untuk berfoto dan mengambil foto pemandangan dari atas gereja ayam saja, maka hal tersebut belum tentu membuat wisatawan akan kembali lagi untuk berwisata ke gereja ayam yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan kemauan untuk merekomendasikan ke orang lain tidak berjalan sesuai dengan tujuan sehingga hipotesis penelitian ini tidak terdukung.

Dalam penelitian ini nilai estimate pengaruh *Affective Image* terhadap *Tourist Loyalty* artinya memiliki hubungan signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Affective Image* memiliki pengaruh terhadap *Tourist Loyalty* pada wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao-Tung Cheng (2016) dalam *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty*. Misi wisatawan yang berorientasikan tujuan melihat citra wisata dari segi rasa ketertarikan dan loyalitas wisatawan. Dalam penelitian ini, apabila wisatawan yang berorientasikan tujuan memiliki persepsi yang baik saat berkunjung ke tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka nilai pengalaman *Tourist Loyalty* di tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 baik..

Dalam penelitian ini nilai estimate pengaruh *Satisfaction* terhadap *Tourist Loyalty* artinya memiliki hubungan signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Tourist Loyalty* pada wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao-Tung Cheng (2016) dalam *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty*. Misi wisatawan yang berorientasikan tujuan melihat citra wisata dari segi kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Dalam penelitian ini, apabila wisatawan yang berorientasikan tujuan memiliki persepsi yang baik saat berkunjung ke tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka nilai pengalaman *Tourist Loyalty* di tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 baik.



Dalam penelitian ini nilai estimate pengaruh *Perceived Value* terhadap *Satisfaction* artinya memiliki hubungan signifikan. Hal ini sesuai dengan hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Satisfaction* pada wisatawan yang akan berwisata ke lokasi syuting film AADC 2. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao-Tung Cheng (2016) dalam *The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty*. Misi wisatawan yang berorientasikan tujuan melihat citra wisata dari segi kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan dan nilai yang dirasakan wisatawan dalam berwisata. Dalam penelitian ini, apabila wisatawan yang berorientasikan tujuan memiliki persepsi yang baik saat berkunjung ke tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta, maka nilai pengalaman *Satisfaction* di tempat wisata lokasi syuting film AADC 2 baik.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga dapat diusulkan rekomendasi. Adapun rekomendasi yang ditujukan kepada penyelenggara *festival Parade Budaya dan Pawai Bunga Surabaya*. Selain itu, rekomendasi juga ditujukan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian ini. Berikut ini merupakan rekomendasi yang diajukan

### **1. Rekomendasi bagi tempat wisata di lokasi syuting film AADC 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Dengan adanya film AADC 2, tempat wisata pada lokasi syuting film AADC 2 hendaknya wisatawan seperti transportasi, akomodasi maupun layanan yang sesuai apa yang di butuhkan oleh wisatawan. Contohnya di tempat wisata gereja ayam, harusnya di sediakan layanan toilet agar wisatawan yang berwisata ke tempat wisata gereja ayam tidak kesulitan jika membutuhkan toilet atau layanan seperti orang yang berjualan minuman dan makanan agar wisatawan dapat berwisata menikmati pemandangan sambil mencoba makanan yang dijual di lingkungan gereja ayam. Itu semua harus di pikirkan sehingga wisatawan yang ingin berwisata dapat merasakan nilai yang di dapatkan saat berwisata serta wisatawan dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk berwisata ke tempat wisata di lokasi syuting film AADC 2 yang bertempat di Daerah Istimewa Yogyakarta

### **2. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga dapat diusulkan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya yaitu pertama, melakukan metode convenience sampling hanya untuk turis China, artinya sampel tersebut tidak termasuk wisatawan dari Taiwan, Hongkong atau negara lain seperti Singapura dan Malaysia. Kedua, pada penelitian ini hanya berfokus pada hubungan antara citra tujuan, kepuasan dan loyalitas. Untuk pandangan yang lebih komprehensif tentang loyalitas wisatawan, variabel seperti pendekatan tempat, nilai yang dirasakan, keterlibatan pribadi harus dipertimbangkan dalam penelitian masa depan. Ketiga, model yang di usulkan mendalilkan urutan dan pengaruh antar variabel. Keempat, penelitian ini

menambahkan variabel *Perceived Value* dan menggunakan objek yaitu Lokasi Syuting Film AADC 2 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Adrianus Alen Junaidi, *Pengaruh Destination image Yogyakarta terhadap behavior intention pada wisatawan domestik*, Univesitas Surabaya.

Baloglu, S. And McCleary, K.W. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, pp. 868-97.

Bozbay PhD, Ozen, 2008, "The Assessment of Greece's Image as a Tourism Destination", p.47-60.

Ching-Fu Chen, Fu-Shian Chen. (2009). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavior intentions for Heritage tourists.

Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991), "Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, Vol. 30, pp. 10-16.

Graves, Nicola dan Heather Skinner. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No.4, 486 – 507.

Gunn (1972), "*Vacationscapes: Designing Tourism Regions*", University of Texas, Austin, TX.

Heryanto, A. (2012). *Budaya populer di Indonesia : Mencairnya identitas pascaOrde Baru*. Jalasutra, Yogyakarta.

Heryanto, A. (Ed). (2012). *Budaya populer di Indonesia : Mencairnya identitas pasca-Orde Baru* (Eka S. Saputra, Penerjemah). Yogyakarta: Jalasutra.

Hudson, Simon, Vincent Wing, dan Sun Tung. (2010). Lights, camera, action...!" *Marketing film locations to Hollywood*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 2, 188 – 205.

Hunt, J.D (1975), "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 1-7

Jeronimo Garcia-Fernandez, Pablo Galvez-Ruiz, Jesus Fernandez-Gavira, Luisa Velez-colon, Brenda Pitts, Ainara Bernal-Garcia. (2017). *The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers*.

Loumioti, Maria dan Nikolaos Vagionis. (2011). Movies as a tool modern tourist marketing. *Tourismos An international multidisiplinary journal of tourism*, Vol. 6, No. 2, autumn 2011, 353-382.

Spillane, James J., “Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Proyeknya”, Kanisius, Cetakan Ketiga, Yogyakarta, 1987.

Soekadijo, R.G., 1996, *Anatomi Pariwisata “Memahami Pariwisata sebagai systemic linkage”*, Gramedia Pustaka Utama.

Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, Philip Shao- Tung Cheng, (2016)

Whang, Sunghwa Yong, dan EunjuKo. (2015). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*. 1-11. Article in Press.

[http://filmindonesia.or.id/movie/title/lf-a018-16-881133\\_ada-apa-dengan-cinta-2#.WxKXi\\_mFPIU](http://filmindonesia.or.id/movie/title/lf-a018-16-881133_ada-apa-dengan-cinta-2#.WxKXi_mFPIU) , diunduh pada 3 maret 2018

[https://travel.detik.com/dtravelers\\_stories/u-3784413/candi-tempat-rangga-dan-cinta-aadc-2-bernostalgia](https://travel.detik.com/dtravelers_stories/u-3784413/candi-tempat-rangga-dan-cinta-aadc-2-bernostalgia) , diunduh pada 3 maret 2018

<http://travel.tribunnews.com> diunduh pada 3 maret 2018

<http://www.krjogja.com/m/read/247646/kunjungan-wisatawan-2014-lampau-target.kr> <http://pariwisata.jogjakarta.go.id/index/extra.detail/2326> , di unduh pada 2 maret 2018

<http://www.kemenpar.go.id> , diunduh pada 7 maret 2018

<http://www.njogja.co.id> , diundah pada 3 maret 2018

<http://www.pegipegi.com> , diunduh pada 3 maret 2018

<http://www.rappler.com> , diunduh pada 3 maret 2018

<http://www.suharyantobjm.com> , diunduh pada 3 maret 2018

<http://yogyakarta.panduanwisata.id> , diunduh pada 4 maret 2018

<http://yogyakarta.bps.go.id/flipbook/2014/Statistika%20Daerah%20Istimewa%20Yogyakarta%202014/HTML/files/assets/basic-html/page72.html> , diunduh pada 2 maret 2018