Jurnal ALTASIA

Vol. 2, No. 2, Tahun 2020

Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Kebijakan Pariwisata Hijau dan Strategi Pemasaran Pariwisata Hijau

Jumadi
Universitas Widya Mataram, jmd.mataram@gmail.com

ABSTRAK

Kepariwisataan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik manakala didukung oleh kebijakan pemerintah yang berorientasi pada pengembangan industry Kepariwsataan. Artikel ini ditulis bertujuan untuk membangun model kebijakan pemerintah dalam mewujudkan loyalitas wisatawan. Artikel ini di tulis dan dikembangkan berdasarkan kajian literatur tentang teori kepariwisataan, kebijakan pemerintah, teori tentang *green marketing*, kepuasan dan loyalitas wisatawan. Bahan kajian dikumpulkan dari berbagai journal nasional maupun internasional sebagai dasar untuk pengembangan model. Berdasarkan kajian literature diperoleh peta konsep atau model bahwa Kebijakan pemerintah yang berorientasi pada pelaksanaan *green tourism* maupun *green marketing tourism* dapat mempermudah tercapainya tujuan industri kepariwisataan yaitu kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan.

Kata Kunci: Kebijakan Pemerintah, Pariwisata Hijau, Pemasaran Pariwisata Hijau, Kepuasan, Loyalitas Wisatawan

ABSTRACT

The tourism industry can grow and develop well when supported by government policies oriented to the development of the tourism industry. This article was written aimed to the building a model of government policy in realizing tourist loyalty. This article was written and developed based on a literature review on tourism theory, government policies, theories about green marketing, tourist satisfaction and loyalty. The study material was collected from various national and international journals as a basis for model development. Based on the literature study, it is obtained a concept map or model that government policies which are oriented to the implementation of green tourism and green marketing tourism can facilitate the achievement of the tourism industry objectives namely tourist satisfaction and tourist loyalty.

Keywords: Government Policies, Green Tourism, Green Tourism Marketing, Satisfaction, Tourist Loyalty

Diterima: 9 September 2019, Direvisi: 28 November 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Dunia ekonomi dan bisnis telah mengalami perkembangan pesat yang ditandai dengan adanya pergeseran paradigma industri menuju industri 4.0. Perkembangan tersebut menuntut adanya kreativitas dan inovasi bagi pelaku bisnis termasuk di dalamnya adalah binis pariwisata. Produk pariwisata mempunyai ciri-ciri: siklus hidup yang singkat, risiko tinggi, margin tinggi, keanekaragaman tinggi, persaingan tinggi, dan mudah ditiru oleh karena sektor ini memerlukan kreativitas dan inovasi untuk mempertahankan atau memperpanjang daur hidup produknya. Untuk itu kegiatan dalam industri pariwisata perlu dirancang dalam rangka untuk memberikan nilai tambah yang lebih baik bagi masyarakat di daerah wisata tersebut maupun bagi pengunjung (wisatawan). Salah satu konsep pengelolaan dalam upaya memberikan nilai tambah ganda tersebut adalah melalui konsep pengembangan *green tourism. Kegiatan Green Tourism* dan proses pemasaranya memalui strategi *green marketing* harapannya adalah untuk membuat konsumen puas dan loyal, karena loyalitas merupakan faktor penting dalam meraih kesuksesan bisnis (Faullant et.al; 2008).

Namun dalam kenyataannya loyalitas tidak muncul dengan serta merta, loyalitas ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah tingkat kepuasan, hal ini sesuai dengan Studi dari Campo

and Yague (2008), Anuwichanont and Mechinda (2009), Jahanshahi at.al (2011), Szczepańska & Garwon (2011), Coban (2012), Mohajerani and Miremadi (2012) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh studi dari Jaiswal and Niraj (2007), Mechinda et.al (2010) serta Radder and Han (2013) menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas tempat wisata. Namun hal ini berbeda dengan pernyataan Finkelman and Goland (1990), Felitti and Fiora (2013) menjelaskan bahwa kepuasan tidak dapat menentukan sikap pelanggan menjadi loyal.

Sementara itu untuk membangun kepuasan dapat melalui berbagai cara salah satunya adalah melalui strategi pemasaran hal ini sesuai dengan pendapat Wong, & Saunders (2008) menjelaskan bauran pemasaran merupakan eleman yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan oleh perusahaan dalam mengkreasikan target pasar dalam memberikan kepuasan pelanggan. Beberapa studi diidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu studi dari Wolfe dan Scot (2011), Sarker et.al (2012), Ayed and Majed (2012) menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh kaena itu dalam rangka mempertahankan kepuasan sehingga wisatawan yang loyal dan bersedia untuk berkunjung kembali adalah dengan membuat desain tujuan wisata yang ramah lingkungan dengan konsep *green tourism* dengan salah satu strategi *green marketing*, namun untuk dapat menujudkan hal tersebut perlu adannya dukungan dari stakeholder terutama dari pemerintah yang berupa kebijakan pemerintah yang berorientasi terhadap pengembangan *green tourim.* Artikel ini ditulis bertujuan untuk membangun atau mengembangkan model kebijakan pemerintah dalam mewujudkan loyalitas wisatawan melalui *green marketing* dan *green marketing tourism.*

KAJIAN LITERATUR

Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah dibutuhkan untuk setiap aktivitas industry termasuk didalamnya adalah industry peraiwisataan. Kebijakan pemerintah yang berorientasi terhadap pengembangan industry kepariwisataan diharapakan dapat meningkatkan pertumbuhan industry kepariwisataa, Kebijakan pemerintah dibuat melalui beberapa jenis pengaturan *hybrid* melibatkan berbagai aktor berbeda, termasuk beberapa wakil lembaga swasta dan diimplementasikan secara independent antara pemerintah dan swasta (Liu (2012). Sementara itu Asamoah (2013) menjelaskan kebijakan merupakan proses atau rangkaian kegiatan pemerintah atau keputusan dan dirancang untuk memperbaiki beberapa masalah, baik nyata maupun tidak, dirumuskan, dilaksanakan dan dievaluasi oleh aktor dalam sistem politik, misalnya, hakim, legislator, eksekutif dan administrator, kebijakan pemerintah dapat berubah atas dasar informasi baru atau lebih baik. Lebih lanjut Asomah (2013) menjelaskan kebijakan pembangunan pariwisata idealnya mempertimbangkan berbagai pemangku kepentingan dan lembaga yang terlibat dalam pengembangan pariwisata. Beberapa kebijakan pemerintah Indonesia dalam sektor pariwisata diantaranya adalah pembinaan dan pengembangan kepariwisataan seperti: promosi pariwisata, meyiapkan, meningkatkan mutu pelayan, mutu produk wisata (Jumadi, 2017).

Berdasarkan pandangan tersebut diatas maka dapat disimpulkan bawa kebijakan pemerintah adalah kebijakan atau aturan yang melandasi dan mendorong serta menjadi acuan untuk pelaksanaan dan kesuksesan industri kepariwisataan. Kebijakan pemerintah yang berorientasi pada kepariwisataan dapat memberikan jaminan terhadap setiap aktivitas sehingga mampu memberikan pelayanan berkualitas kepada wisatawan. Kebijakan tentang sistem pelayanan, sistem informasi serta jaminan keamanan merupakan salah satu kebijakan pemerintah dan dituangkan dalam peraturan dan menjadi alat untuk mendapatkan kepastian hukum bagi para pelaku industri pariwisata.

Penelitian Enim (2013) membuktikan bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan. Demikian juga Jumadi (2015), dan Jumadi (2017) menyatakan bahwa kebijakan pemerintah berpengaruh terhadap kepusan wisatawan. Untuk dapat membuat kepariwisatan menjadi keberlanjutan maka perlu dirancang kebijakan pemerintah terhadap pengelolaan *green tourism* dan idelanya mengakar kepada semua destinasi yang ada.

Konsep Kepariwisataan

Menurut Goldner, Ritchie (2009) Kepariwisataan merupakan gabungan dari berbagai aktivitas, jasa-jasa dan industri yang menawarkan pengalaman perjalanan bagi seseorang berupa

jasa transportasi, akomodasi, fasilitas makanan dan minum, pertokoan, jasa hiburan serta hospitality lainnya yang disediakan untuk individu atau kelompok yang berbepergian dan berada jauh dari tempat tinggalnya. Kepariwisataan menurut UU No.10 Tahun 2009 merupakan berbagai kegiatan wisata yang didukung masyarakat, dan pengusaha serta pemerintah. Kepariwisataan tergolong industri jasa karena memiliki karakteristik jasa sebagaimana yang dikemukanan oleh Lovelock; Kotler dan Keller; (2009), Ziithmal, Binter, Greler (2009) yang menyatakan bahwa produk kepariwisataan bersifat tak berwujud, terkait dengan pengalaman, dikonsumsi secara beramaan dengan waktu produksi, dan tidak mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan *(ownership)* secara fisik dari produsen kepada konsumen.

Sementara itu Jumadi (2015) menyatakan kepariwisataan merupakan jasa yang menawarkan kegiatan perjalanan dan wisata dan ditujukan kepada wisatawan yang berada di luar daerah meliputi transportasi, akomodasi, restoran pertokoan, jasa hiburan serta hospitality lainnya yang disediakan dan mendapat dukungan dari pemerintah. Berdasarkan hal tersebut maka kepariwisataan terkait dengan: Pertama, kepariwisataan timbul karena adanya pergerakan manusia dari tempat ke beberapa tempat lain untuk tinggal beberapa tempat tersebut. Kedua, terdapat dua elemen utama dalam pariwisata yaitu perjalanan dan tinggal di suatu tempat. Ketiga, kunjungan ke destinasi bersifat sementara. Keempat, motivasi kunjungan ke destinasi sangat beragam namun bukan untuk mencari nafkah atau tinggal secara permanen.

Pariwisata Hijau *(Green Tourism)*

Berkaitan dengan *green tourism* masih banyak yang memperdebatkan bahwa terkait istilah *'green tourism'* belum ada kesepakatan. Konsep Kepariwisataan hijau digunakan untuk menunjukkan bahwa kegiatan pariwisata mengarah pada kegiatan yang ramah lingkungan. Menurut Wight (1994) pariwisata hijau merupakan kegiatan kepariwisataan yang berkaitan dengan kepedulian lingkungan dan sebagian besar digunakan untuk memberi label pada liburan di alam yang eksotis.

Lane (1994) menjelaskan bahwa *green tourism merupakan* aktivitas kepariwisataan yang berbasis *rurality* dengan ciri utama pariwisata pedesaan yang memiliki fasilitas pariwisata dan dimiliki secara individual dalam skala kecil sebagai fasilitas interaksi antara pengunjung dan penduduk masyarakat sebagai Tuan rumah. Sementara itu Middleton (1998) mendefinisikan bahwa bahwa *green tourism* sebagai setiap aktivitas pariwisata yang dilakukan di daerah yang ada di alam, di mana fokus utama aktivitas keparisisataannya adalah sumber daya alam, atau pariwisata yang dianggap bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Pariwisata hijau dapat digunakan untuk memberi sinyal bahwa operasi pariwisata yang terjadi di daerah itu tidak membahayakan lingkungan (Font and Tribe, 2001). Untuk itu penting dibuat kebijakan terkait kepariwsataan hijau ini, hai ini sesau dengan yang disampaikan oleh Hong et.al, (2003) yang menyatakan bahwa hal terpenting dalam konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan adalah kebijakan pariwisata yang memberikan inspirasi praktis untuk mengembangkan kegiatan pariwisata yang lebih ramah lingkungan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pariwisata hijau *(green Tourism)* merupakan kegiatan kepariwisataan yang berorientasi pada keselamatan para pelaku industry kepariwisataan serta menjaga kelangsungan dan kelesatrian alam dan lingkungannya. Oleh karena itu jika kepariwisataan dikelola secara hijau *(green*) maka *green tourism* dapat memberikan keuntungan dan kontribusi terhadap pengelolaan lahan dan kebaikan ekologi, serta memberikan kontribusi terhadap basis pengembangan ekonomi berbasis kepariwisatan yang ramah lingkungan dan sehat.

Pemasaran Hijau *(Green Marketing)*

Pemasaran hijau telah muncul sebagai dari konsep pemasaran social, yang menyiratkan adanya kerjasama antara diseluruh rantai nilai mulai pemasok, penjual, mitra dan pesaing untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Menurut Violeta dan Gheorghe (2009) pemasaran hijau merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi 5Ps + EE, yang berarti kegiatan pemasaran melalui perencanaan, proses, produk, promosi, orang, dan efisiensi lingkungan *(ecosystem)* Sharma et al. (2010) "Pemasaran hijau merupakan kegiatan berada di luar peran yang menghubungkan ke pelanggan ramah lingkungan dan bauran pemasaran, dan harus diperluas untuk mencakup aspek-aspek lain dari manajemen permintaan perusahaan, seperti memprediksi permintaan untuk produk ramah lingkungan,

positioning dan stimulasi permintaan untuk produk daur ulang dan remanufaktur, menghasilkan permintaan untuk produk yang dibuat berdasarkan pesanan, dan membangun keunggulan kompetitif dari fokus pada prioritas pada keramahan terhadap lingkungan.

Polonsky (2011) mendefinisikan pemasaran hijau melalui berbagai istilah misalnya, pemasaran hijau, pemasaran ekologis, pemasaran lingkungan, dan bahkan pemasaran yang bertanggung jawab. Definisi ini memiliki fokus yang sama pada proses pertukaran (yaitu, pilihan dan keputusan), dengan ketentuan bahwa pertukaran mempertimbangkan dan meminimalkan pada kerusakan lingkungan. Menurut Liu et al. (2012) bahwa pemasaran hijau merupakan proses mengidentifikasi untuk memuaskan pelanggan dengan ramah lingkungan, dan mempromosikan produk ramah lingkungan pula. Sementara itu Leonidou et al. (2013) menyatakan bahwa pemasaran hijau meupakan kegiatan pemasaran yang mengacu pada praktik pemasaran, kebijakan, dan prosedur yang secara eksplisit memperhitungkan keprihatinan tentang lingkungan alam dengan tujuan menciptakan pendapatan dan memberikan hasil yang memuaskan tujuan organisasi dan individu untuk suatu produk yang ditawarkan.

Pemasaran konvensional berbeda dengan *green marketing*, (Ottman, 1998) menyatakan bahwa pemasaran konvensional dalam mengembangkan produk mengacu pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan harga yang dapat diterima, dan menceritakan keunggulan produk yang meyakinkan, sedangkan *green marketing* jauh lebih kompleks dalam melayani dua tujuan yaitu untuk:

1. Mengembangkan produk yang keseimbangan antara kebutuhan konsumen untuk kualitas, kepraktisan, kinerja dan harga yang terjangkau.
2. Membuat produk berkualitas tinggi, termasuk keramahan lingkungan, yang berkaitan dengan sifat-sifat produk, serta berorientasi pada bidang perlindungan lingkungan.

Štoković, (2001) menjelaskan bahwa *Green Marketing* diimplementasikan dalam praktek melalui penerapan strategi yang dapat diterima lingkungan dengan komponen kunci:

1. Membuat dan mengembangkan segmen pasar yang sensitif terhadap lingkungan;
2. Sistematis pemantauan, evaluasi dan audit semua kegiatan pasar dan semua lini produk, berdasarkan persyaratan lingkungan terbaru dan standar;
3. Penyesuaian strategi kualitas dan kemasan produk;
4. Mendefinisikan strategi kegiatan promosi dan komunikasi dengan pasar dan masyarakat pada umumnya, dengan kelompok-kelompok lingkungan dan organisasi,
5. Membuat standar lingkungan baru dan meluncurkannya
6. Mendesain bentuk produk yang ramah lingkungan yang dibuktikan melalui adanya pelabelan produk.

Strategi di atas juga dapat diterapkan untuk pariwisata terutama dalam mencapai *green marketing* (Polonsky dan Rosenberg 2001) yaitu: mengurangi biaya proses, melalui *green. Green process* sebagai kesempatan untuk merevitalisasi produk, dan strategi perusahaan secara keseluruhan mulai dari budaya, visi dan misi, dengan menerapkan pedoman dan aturan *green marketing*. Berdasarkan hal tersebut maka *green marketing* merupakan aktivitas spesifik dalam merancang kegiatan pemasaran yang memerlukan dukungan kebijakan pemerintah untuk mencapai tujuan kepariwisataan yang berkelanjutan.

Strategi *Green marketing*

Keberhasilan organisasi akan terwujud apabila didukung oleh adanya strategi yang sesuai dengan karakteristik oragnisasi termasuk disalamnya adalah strategi pemasaran secara terpadu Lubis (2004) menjelaskan unsur strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran yaitu, berkaitan dengan penentuan dan penyajian serta penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu sebagai pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi terintegrasi dalam bisnis dengan prinsip: *the right product, the right person, the right, the right price, the right place and the right time.* (Kumar; 2010). Sementara itu Sarker et al (2012) menjelaskan unsur bauran pemasaran 4P tersebut meliputi: p*roduct, price, place and promotion*, namun dalam industri pariwisata diperluas menjadi 7Ps dengan menambuhkan *physic, proces, and people.* Menurut Kotler (2012) menganggap bahwa 4P ini sebagai Statergi memalui bauran pemasaran yang memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran jasa pariwisata. Berdasarkan Phitthayaphinant & Nissapa (2011), Thamrin (2012), Sarker et al; (2012) Maula &, AlQunes

(2012), bauran pemasaran merupakan konsep modern dalam pemasaran digunakan untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen.
Berdasarkan pandangan tersebut maka konsep *strategy green marketing* mencakup:

1. *Green Product*, merupakan destinasi yang memperdulikan lingkungan hidup disekitar destiansi.
2. *Green Price*, konsumen mau membayar dengan harga premium dalam mendapatkan nilai suatu produk yang terbukti tidak merusak lingkungan.
3. *Green Place*, seluruh rantai pasokan untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan.
4. *Green Promotion*, promosi yang melibatkan penggunaan alat yang menghemat energi dan ramah lingkungan
5. *Green People*, merupakan petugas dalam destinasi wisata yang berkarakter.
6. *Green Physic and Enviroment*, fasilitas fisik destinasi wisata yang ramah lingkungan yang memadukan keseimbangan ekosistem yang ada.
7. *Green Process*, aktivitas pemasaran pariwisata yang didesain mudah dan fleksible sehingga pengunjung tidak mengalaimi kesulitan dan merasa aman dalam melakukan transaksi.

Kepuasan Wisatawan

Kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya dipengaruhi oleh kemampuan melakukan pengidentifikasian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam perusahaan yang mempunyai peran dalam memenangkan kompetisi pemasaran. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) bahwa tingkat kepuasan tidak semata-mata dipengaruhi aspek kualitas pelayanan saja, namun juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain yaitu harga, personal, dan situasi. Zeithmal, Bitner, Gremler (2009) merumuskan sumber kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan terletak pada setiap interaksi penyampaian jasa yaitu *recovery*, respon terhadap kegagalan penyampaian jasa, *adaptability*, antisipasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan pelayanan, *spontaneity*, memberikan sesuatu yang mengesankan dan tidak terduga sebagai bentuk kompensasi kegagalan, dan *coping*, kemampuan mengelola situasi. Pengukuran kepuasan wisatawan dalam konsep ini dapat dilakukan melalui evaluasi atau penilaian terhadap praktek *green marketing*.

Loyalitas

Menurut Dick and Basu (1994) loyalitas merupakan suatu kondisi kognitif, afektif dan konatif dari seseorang yang direfleksikan dalam bentuk pengulangan, preferensi dan rekomendasi. Sementara itu Darmmesta (1999) menyatakan bahwa loyalitas merupakan kondisi konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud untuk meneruskan pembeliannya di masa datang. Definisi Dharmmesta (1999) tidak jauh berbeda dengan definisi dari Pritchard et.al (1999), Homburg and Geiring (2001), Thiele dan Mackay (2001) Sheth dan Parvitayar (1995) mengungkapkan bahwa loyalitas dapat terjadi karena komitmen di dalam diri konsumen.
Dick, Alan & Basu (1994) membagi loyalitas berdasarkan pengulangan dan ketertarikan tingkat pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) *No loyalty*, konsumen dengan tingkat pengulangan pembeliannya rendah dan tingkat ketertarikan atau sikapnya rendah.
2) *Inertia loyalty*, konsumen dengan tingkat pengulangan pembeliannya tinggi dan tingkat ketertarikan terhadap produk rendah, hal ini disebabkan pembelian dengan mempertimbangkan kemudahan dalam mendapatkan produk.
3) *Latent loyalty*, konsumen dengan sikap relatif terhadap produk/ jasa tinggi tetapi pengulangan pembelian rendah, hal ini disebabkan faktor situasi lebih menentukan dibanding sikap dalam pembelian ulang.
4) *Premium loyalty*, tingkat loyalitas paling tinggi dengan sikap relatif tinggi dan membeli ulang cukup tinggi.

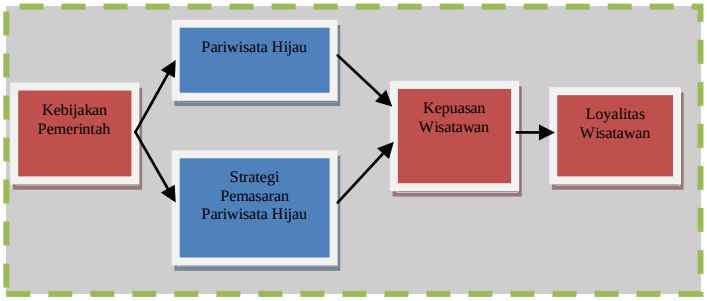
METODE PENELITIAN

Artikel ini di tulis dan dikembangkan berdasarkan kajian literatur tentang teori kepariwisataan, kebijakan pemerintah, teori tentang green marketing, kepuasan dan loyalitas wisatawan. Bahan kajian dikumpulkan dari berbagai journal nasional maupun internasional sebagai dasar untuk pengembangan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dewasa ini para wisatawan senang mengunjungi daerah wisata yang melakukan pengelolaannya selalu mengedepankan pada kelestarian alam

sekitarnya. Namun pengelola dan pengunjung yang mempunyai pemahaman serta pengetahuan dan kepedualian terhadap kelestarian masih minim. Hal ini disebabkan karena pengetahuan dan kepedualian terhadap kelestarian alam yang belum memadahi. Pengetahuan dan kepedualian terhadap kelestarian alam merupakan dasar dalam pencapaian tujuan terhadap pengelolaan dan pengembangan *green tourism*. Masyarakat yang sudah paham dan punya kepedualian terhadap pengelolaan *green tourism* dapat melakukan tindakan nyata untuk pengelolaan *green tourism* bahkan dalam melakukan pemasaranya pun idealnya mengarah pada *green marketing* untuk mewujudkan kepuasan dan loyalitas wisatawan.



Gambar: Kebijakan Pariwisata Hijau dan Stretagi Pemasaran Pariwisata Hijau dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa dalam upaya untuk mewujudkan kepuasan dan loyalitas diperlukan Kebijakan namun kebijakan yang dibuat idealnya kebijakan yang lintas departemen atau lintas kementrian. Kementrian Kepariwisataan dengan Kementrian yang lainnya idealnya berkolaborasi. Dalam konsep pengelolaan pariwisata kementrian yang idealnya saling berkolaborasi adalah: Kementrian Kelautan dan Perikanan, Kementrian Pertanian dan Kehutanan, Kementrian Perindustrian, Perdagangan Kperasi dan UMKM, Kementrian, Pekerjaan Umum dan Perhubungan, Kementrian Lingkungan Hidup serta Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. Beberapa Kementrian tersebut idealnya mempunyai *roadmap* kebijakan terkait dengan pembangunan Nasioanal termasuk Pembangunan dalam Indsutri Kepariwisataan yang mengarah kepada kepariwisataan hijau. Kolaborasi lintas departeman, dalam mewujudkan kepuasan dan loyalitas wisatawan idealnya berupayan dalam mendukung penerapan strategi pemasaran, strategi yang dimaksudkan adalah *strategi green marketing* yang mencakup: *green product, green price, green place, green promotion, green people, green physic and enviroment* dan *green process*. Berdasarkan penerapan kebijakan dan strategi *green marketing* tersebut maka diharapkan dapat mewujudkan kegiatan yang mempunyai nilai tambah, baik manfaat maupun ekonomi sehingga terbangun kepuasan dan loyalitas sampai pada tahapan yang ke 4 yaitu *Premium loyalty*, tingkat loyalitas paling tinggi dengan sikap relatif tinggi dan membeli ulang cukup tinggi. Wisatawan dengan kategori loyalitas seperti ini merasa bangga dan mau untuk menceritakan dan mereferensikan pengalamannya dengan teman, keluarga atau orang lain serta bersedia untuk berkunjung kembali.

REFERENSI

Ayed Al Maula, Al Qunes Majed. 2012. Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal* Vol. 4, No. 2, March 2012.

Anuwichanont Jirawat, Mechinda Panisa. 2009. The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research* –Volume 7, Number 12.

Asamoah Kwame. 2013. Policy implementation: A Tool for Enhancing Tourism Development in Ghana. *Journal of Law, Policy and Globalization* www.iiste.org ISSN 2224-3259 (Online) Vol.10, page 19-29.

Campo Sara, Yague Maria. 2008. Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, February 2008, 318-326 DOI: 10.1177/0047287507303975 © 2008 Sage Publications.

Coban Susana. 2012. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. European Journal of Social Sciences ISSN 1450-2267 Vol.29 No.2 pp. 222-232 *Euro Journals Publishing*, Inc. 2012 http://www.europeanjournalofsocialsciences .com.

Cooper, C, et al; 2005. *Tourism: Principle and Practice*. Pearson Education Limited, Third Edition, England.

Dick, Alan S and Basu, Kunal. 1994."Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of marketing Science.* Vol.22, No 2, pp.99-113.

Dharmmesta Basu Swastha 1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti. *Journal of Indonesian Economy and Business. UGM.*

Emin Muhamad. 2013). Pengaruh Kebijakan Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang Kepariwisataan dalam Pengeloaan Wisata Alam terhadap Kepuasan Pengunjung Kolam Pemandian Cibulan di Desa Manis Kidul Jalaksana Kabupaten Kuningan. Abstrak. *Tesis.* http://e-journal.unswagati crb.ac.id/mahasiswa.php.

Faullant Rita, Matzler Kurt and Fu¨ ller Johann. 2008. The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. Managing Service Quality; Emerald Group Publishing Limited Vol. 18 No. 2, 2008 pp. 163-17. DOI 10.1108/0960452081085921.

Felitti D. L. and Fiora AM. 2013. Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research* Pg. 4 7-6 2.

Finkelman, D.P. and Goland, A.R. 1990. "*How not to Satisfy Your Customers",* McKinsey Quaterly, Winter, pp. 2-12

Goeldner C. R, Ritchie J. R. Brent. 2009. *Tourism: principle Practice and Phlosophies*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published simultaneously in Canada.

Font, X. and Tribe, J. (2001). Promoting Green Tourism: the Future of Environmental Awards. International Journal of Tourism Research, (3), pp. 9-21

Homburg, Christian; Giering, Annette. 2001. *Personal characteristics as moderators of the relationship between Psychology & Marketing*; John Wiley & Son Inc.

Hong, S., Kim, J., Kim, S., 2003. Implications of potential green tourism development, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 2, , p. 325.

Jahanshahi A. A, et al. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 1 No. 7; [Special Issue – June 2011].

Jaiswal Anand Kumar and Niraj Rakesh. 2007. Examining the Nonlinear Effects in Satisfaction-Loyalty-Behavioral Intentions Model. *Research Publication Indian Institute of Management Ahmedabad India*. Pg. 1-29

Jumadi 2015. *Pemasaran Kepariwisataan Terpadu,* Bimotry: Yogyakarta.

Jumadi 2017. External Marketing, Government Policy and TSerqual toward Customer Satisfaction in Indonesia Tourism Industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics* Vol. 4, No. 1, January, 2017 ISSN 2383-2126 (Online) p. 43-45

Kotler Philip; Keller Kevin Lane 2009. *Marketing Management Pearson*. Prentice Hall, 13rd Edition, New Jersey USA

Kotler Philip, & Keller. 2012. *Marketing Management,* Pearson Education.

Lane, B., 1994, "What is Rural Tourism?" *Journal of Sustainable Tourism*, Volume 2, Issue 1-2,

Leonidou, L.C., Coudounaris, D.N., Kvasova, O., Christodoulides, P., 2015. Drivers and Outcomes of Green Tourist Attitudes and Behavior: Sociodemographic Moderating Effects. Psychology & Marketing 32(6), 635-650

Liu I.-C. 2012. The Research of Medical Tourism Policy Network in Taiwan. Sociology Mind. Vol.2, No.4, 457-463 Published Online in SciRes http://www.SciRP.org/journal/sm

Liu, S., Kasturiratne, D., Moizer, J., 2012. A Hub-and-spoke Model for Multi-dimensional Integration of Green Marketing and Sustainable Supply Chain Management. Industrial Marketing Management 41(4), 581-588

Lubis Arlina Nurbaity, 2004. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Digitized by USU digital library.

Mechinda, Hirankitti, P., P., & Manjing, S. 2009. Marketing Strategies of Thai spa operators in bangkok metropolitan. Paper presented at the *The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta* (St.Julians) Malta.

Middleton, V. T. C. and Hawkins, R., *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Butterworth- Heinemann, Oxford 1998, p. 242.

Mohajerani Pardis, Miremadi Alireza. 2012. Customer Satisfaction Modeling in Hotel

Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 3; www.ccsenet.org/ijms

Ottman, J. A.: 1998. *Green marketing: Opportunity for Innovation*, J. Ottman Consulting Inc.,, p. 45.

Phitthayaphinant Purawich & Nissapa Ayut. 2011. Consumersu Satisfaction on Marketing Mix of Biodiesel in Southern Thailand: A Case Study in Songkhla, Krabi, and Trang Provinces, *Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University*, Songkhla 90112, Thailand.

Polonsky, M. J. and Rosenberger P. J.: 2001. Re-evaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizons*, September/October, p. 28.

Polonsky, M.J., 2011. Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. Journal of Business Research 64(12), 1311-1319.

Prasana Kumar. 2010. *Marketing of Hospitality and Tourism Service*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi

Pritchard, Mark P; Havitz, Mark E; Howard, Dennis R .1999. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Academy of Marketing Science. Journal;* Summer ProQuest pg. 333.

Prasanna Kumar. 2010. *Marketing of Hospitality and Tourism Service*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi

Radder Laetitia and Han Xiliang. 2013. Perceived Quality, Visitor Satisfaction And Conative Loyalty In South African Heritage Museums. International Business & Economics Research Journal pg. 1261-1271.

Sarker Hossain, Mohammad Amzad, Wang Aimin, Sumayya Begum. 2012. Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists 'Satisfaction: An Empirical Study on East Lake, *European Journal of Business and Management*, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.7, 2012 P273-282

Sheth Jagdish N dan Parvitayar Atul. 1995. Rlationship Marketing in Costumer Market: Antesedent and Consequences. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Pg 255-271

Sharma, A., Iyer, G.R., Mehrotra, A., Krishnan, R., 2010. Sustainability and Business-toBusiness Marketing: A Framework and Implications. Industrial Marketing Management 39(2), 330-34

Singh R. B. and Mishra D. K. 2003. Green Tourism in Mountain Regions Reducing Vulnerability and Promoting People and Place Centric Development in the Himalayas. *Journal of Mountain Science* Vol **1** No 1 (2004): 57-64

Štoković, Bošković, D., I.,2 001.Total Consumer Satisfaction as a Means to Marketing Globalisation, Proceedings of the 17th CROMAR Congress, *"State Marketing – Croatian State Marketing"*, CROMAR Zagreb, CROMAR – Pula, CEMA – Center for Marketing, Zagreb, p. 286.

Szczepańska Katarzyna, Gawron Patryk Paweł. 2011. Changes in Approach to Customer Loyalty, *Contemporary Economics,* Vol. 5 Issue 1 2011

Thamrin. 2012. The Role of Service Marketing Mix and Ship Service Quality towards Perceived Value and Its Impact to Ship Passenger's Satisfaction In Indonesia, *Global Journal of Management and Business Research*. Volume 12 Issue 3 Version 1.0

Thiele Rundle, Sharyn Marisa Maio Mackay. 2001. Assessing the performance of brand loyalty measures. *The Journal of Services Marketing*; pg. 529-546

Tunde, Manisola Afolabi. 2012. Harnessing Tourism Potentials for Sustainable Development: a Case of Owu Water Falls in Nigeria. *Journal of Sustainable Development in Africa*. (Volume 14, No.1, 2012) *ISSN: 1520-5509 Clarion University of Pennsylvania, Clarion, Pennsylvania*

UU No.10 Tahun .2009. *Tentang Pariwisata* Pasal 1 Ketentuan Umum

Violeta, S., Gheorghe, I., 2009. The Green Strategy Mix - A New Marketing Approach. Knowledge Management and Innovation in Advancing Economics - Analysis and Solutions 1, 1344-1347

Wight, P. (1994). Environmentally responsible marketing of tourism. In Ecotourism: a Sustainable Option? Cater, E., and Lowman, G. (ed.). Wiley: Chichester , pp. 39-53

Wolfe Michael J. Crotts John C. 2011. Marketing Mix Modeling for the Tourism Industry: A Best Practices Approach. *International Journal of Tourism Sciences*, Volume 11, Number 1, pp. 1-15, 2011.

Zeithaml Valeie A, Bitner Mary Jo, Gramler Dwayyne D. 2009." *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*", Mc Graw-Hill.

Zeithaml, V. A., & Bitner. 2003. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.

BIODATA PENULIS

Nama: Dr. Jumadi, SE, MM dilahirkan di Gunung Kidul 16 Juni 1972, menyelesaikan Pendidikan S1 Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram tahun 1998. Pendidikan S2 di tempuh di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Artha Bodhi Iswara Surabaya tahun 2002. Pendidikan S3 di tempuh di Universitas Padjadjaran Bandung tahun 2015. Dengan Kepangkatan sebagai Lektor Kepala dan menjabat sebagai Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni, Humas, Kerjasama dan Kebudayaan di Universitas Widya Mataram tahun 2016 sampai dengan sekarang.