

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

###### **a. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017:11)

Manajemen pemasaran juga sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler & Keller, 2009:5)

Dari defenisi tersebut, maka disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni dalam merencanakan, mengaplikasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran guna menumbuhkan pelanggan dan mencapai suatu tujuan perusahaan.

###### **b. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Adapun tugas manajemen pemasaran menurut Kottler & Keller (2009:29-31) adalah sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Perusahaan mengidentifikasi potensi peluang usaha jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Dalam mengembangkan rencana pemasaran, perusahaan harus merinci strategi dan taktik pemasaran untuk terus maju.

2) Menangkap Pemahaman (atau Gagasan) Pemasaran

Perusahaan memerlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungannya secara erat dan memerlukan sistem riset pemasaran yang bisa diandalkan, karena berguna dalam mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran. Manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan, dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Perusahaan harus mempertimbangkan cara terbaik dalam menciptakan nilai bagi pasar sasarannya, mengembangkan dan menjaga hubungan jangka panjang yang kuat serta bisa saling menguntungkan baik bagi perusahaan maupun kepada konsumen.

4) Membangun Merek yang Kuat

Perusahaan harus mampu memahami kelebihan dan kekurangan dari suatu merk berdasarkan sudut pandang konsumen, perusahaan juga harus tetap memperhatikan pesaing dalam mengantisipasi langkah serta mengetahui bagaimana langkah kedepan guna membangun suatu merek yang kuat.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Dalam suatu keputusan pemasaran, hal yang penting dalam penawaran adalah harga. Dimana harga harus sesuai dengan nilai tawaran anggapan dari konsumen, karena jika tidak, maka konsumen akan beralih ke produk pesaing.

6) Menghantarkan Nilai

Perusahaan harus menentukan bagaimana cara menghantarkan kepada pasar sasaran dari nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam membuat produk yang tersedia dan lebih mudah didapat oleh konsumen.

7) Mengkomunikasikan Nilai

Perusahaan juga harus mampu dalam mengkomunikasikan nilai yang terkandung agar tepat sasaran kepada pasar sasaran sesuai produk dan layanannya.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Perusahaan harus mampu melakukan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari keberlangsungan jangka panjang perusahaan.

**c. Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2009:12-15) terdapat 8 konsep pemasaran, yang meliputi :

1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut maka dapat

diartikan sebagai keinginan. Permintaan merupakan keinginan terhadap suatu produk yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

## 2) Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Setiap pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Tidak semua orang menyukai suatu produk yang sama. Oleh karena itu, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Pemasar melakukan identifikasi dan membuat profil kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Yang kemudian segmen tersebut yang akan menjadi pasar sasarannya

## 3) Penawaran dan Merek

Penawaran diwujudkan dengan berupa kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

## 4) Nilai dan Kepuasan

Nilai merupakan suatu cerminan dari manfaat, baik berwujud dan tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh para pelanggan. Nilai juga merupakan suatu kombinasi antara kualitas, pelayanan dan harga. Kepuasan merupakan suatu cerminan dari penilaian seseorang terkait dengan kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam hubungannya dengan ekspektasi.

## 5) Saluran Pemasaran

Dalam usaha mencapai sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran Komunikasi adalah saluran untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran Distribusi adalah saluran untuk mengadakan, menjual dan menyampaikan produk fisik atau jasa kepada para pelanggan. Saluran Layanan merupakan saluran dalam melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan suatu saluran panjang membentang dari bahan mentah hingga sampai komponen produk akhir yang dihantarkan kepada pembeli akhir.

7) Persaingan

Dimana dalam persaingan ini meliputi semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik dari yang aktual maupun potensial, yang kemudian mungkin dapat dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas dimana meliputi para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi dan promosi penawaran. Sedangkan Lingkungan luas meliputi lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

## 2.1.2. Pemasaran Jasa

### a. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa adalah suatu kegiatan mengenai jasa-jasa yang tidak teraba

(Mursid, 2006:115) Pemasaran Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dimana dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Dengan demikian maka pemasaran jasa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau tindakan, dimana meski dalam pemenuhan sifatnya tidak teraba, terlihat dan terdengar namun fungsinya bisa dirasakan.

**b. Karakteristik Jasa** (Agustina Shinta, 2011:84) :

1) Tidak berwujud (*Instansibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, atau dicium. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari bukti dan tanda dari kualitas jasa, kemudian mereka akan menyimpulkan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang lain, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga tentang yang mereka peroleh. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti-bukti itu untuk mewujudkan dari yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, tidak sama halnya dengan barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, pendistribusian berbagai cara yang kemudian baru dikonsumsi.

3) Tidak dapat diwakili dan bervariasi (*Variability*)

Contoh: pelayanan kesehatan biasanya mempunyai dokter langganan, suatu ketika dokter tidak ada pada saat pemeriksaan dan digantikan oleh suster atau dokter jaga lain, maka ada sesuatu yang dirasa kurang memuaskan. Bervariasi, meskipun jasa yang dijual sama, tetapi yang menyediakan jasa

tersebut berbeda, maka hasilnya bisa berbeda pula. Contoh: jasa potong rambut A dengan B berbeda meskipun menawarkan harga yang sama dengan model rambut yang sama.

4) Mudah lenyap dan tidak tahan lama (*Perishability*)

Pengiriman orderan akan bernilai bagi konsumen ketika kurir datang dan akan menghilang bila kurir kembali ke tujuan.

### 2.1.3. Pariwisata

#### a. Pengertian Pariwisata

Menurut arti katanya pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata, yaitu kata “pari” yang berarti penuh seluruh dan “wisata” yang diartikan sebagai perjalanan. Pariwisata juga merupakan suatu kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa wisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dengan bidang kepariwisataan. (Utama, 2017:131–132)

Pada dasarnya pariwisata adalah suatu motif kegiatan dalam mengisi waktu luang, untuk bersenang-senang, bersantai, studi, kegiatan Agama, dan mungkin untuk kegiatan olahraga. Selain itu semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara maupun dalam jangka waktu lama. (Isdarmanto, 2017:3)

Pariwisata bisa diartikan sebagai suatu aktivitas untuk bersenang-senang yang membutuhkan produk barang maupun jasa. (I Made Bayu Wisnawa, 2019:11)

Jadi dapat dikatakan bahwa pariwisata adalah suatu motif kegiatan wisata yang didukung fasilitas dan layanan dimana digunakan dalam mengisi waktu



luang maupun bersantai serta kegiatan yang dilakukan dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara maupun dalam jangka waktu lama.

#### **b. Wisatawan**

Kata wisatawan berasal dari bahasa Sangsakerta, dari asal kata “wisata” yang berarti perjalanan ditambah dengan akhiran “wan” yang berarti orang yang melakukan perjalanan wisata (Isdarmanto, 2017:25)

Wisatawan adalah sebagai pelaku dalam kegiatan wisata. Wisatawan juga berartikan seseorang yang melakukan perjalanan baik secara individu maupun kelompok sejauh minimal 80 km dalam waktu lebih dari 24 jam dengan tujuan untuk mencari kesenangan/rekreasi di objek/destinasi wisata (Isdarmarto, 2017:6)

Jadi wisatawan adalah pelaku dalam suatu kegiatan wisata dimana melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya dengan tujuan mencari kesenangan di suatu objek wisata.

#### **c. Unsur-unsur Pariwisata**

Pada dasarnya bagian-bagian dari gejala pariwisata terdiri dari tiga unsur, diantaranya :

- 1) Manusia (unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata)
- 2) Tempat (unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri)
- 3) Waktu (unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan itu sendiri selama berdiam ditempat tujuan). (Isdarmanto 2007:13)



## 2.1.4 Fasilitas

### a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu penunjang atau pendukung dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di lokasi wisata. (Isdarmanto, 2017:15). Tanpa adanya fasilitas yang mendukung sangat sulit bagi penyedia kepariwisataan untuk memenuhi fungsinya dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan. (Wardiyanta, 2020:210)

Dengan demikian maka fasilitas dapat diartikan sebagai bentuk sarana prasarana penunjang maupun pendukung dalam menyediakan kebutuhan dan pelayanan bagi wisatawan selama berada di lokasi wisata.

### b. Indikator Fasilitas

Berdasarkan pandangan (Isdarmanto, 2017:15), indikator fasilitas wisata adalah sebagai berikut :

- 1) Restoran atau warung untuk makan dan minum.
- 2) Toilet umum
- 3) *Rest area*
- 4) Tempat parkir
- 5) Klinik kesehatan
- 6) Sarana ibadah

## 2.1.5 Aksesibilitas

### a. Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas merupakan aspek penunjang yang sangat penting dalam pembentukan dan pengembangan pariwisata. Aksesibilitas mempengaruhi

kenyamanan wisatawan mencapai suatu objek wisata. ( I Made Bayu Wisnawa, 2019:27)

Aksesibilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan kepada wisatawan untuk dapat berkunjung ke suatu tempat. (Wardiyanta, 2020:212)

Maka dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada wisatawan dalam mencapai suatu objek wisata.

#### **b. Elemen-Elemen Aksesibilitas**

Objek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan mudah untuk ditemukan. Yang perlu diperhatikan dari aksesibilitas adalah transportasi, infrastruktur, peraturan pemerintah dan prosedur operasional. (Wardiyanta, 2020:212)

Adapun elemen-elemen yang mempengaruhi aksesibilitas adalah elemen yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi. Elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Infrastruktur
- 2) Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut.
- 3) Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.

- 4) Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
- 5) Peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi. ( I Made Bayu Wisnawa, 2019:27–28)

### c. **Indikator Aksesibilitas**

Menurut Isdamarto (2017:18-19) yang menjadi indikator dalam aksesibilitas wisata, meliputi :

- 1) Akses jalan
- 2) Ketersediaan sarana transportasi
- 3) Rambu-rambu penunjuk jalan

### 2.1.6 **Keputusan Berkunjung**

Menurut I Made Bayu Wisnawa, (2019:48) serta penelitian oleh Sudarwati et al., (2017), Ruray, T.A., & Pratama, R. (2020) Fitria et al., (2020) teori keputusan berkunjung wisata dianalogikan sama dengan keputusan pembelian.

#### a. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu bentuk rangkaian dari tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. (Priansa, 2017:88)

Dalam pemasaran pariwisata, bagaimana seorang wisatawan melakukan pengambilan keputusan adalah hal yang perlu diperhatikan kaitannya dalam memilih berbagai produk wisata yang ditawarkan. Pemahaman atas proses pengambilan keputusan wisatawan akan mempengaruhi strategi pemasaran pariwisata yang dilakukan. ( I Made Bayu Wisnawa, 2019:48)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian bentuk dari pertimbangan yang ada dimana memutuskan untuk memilih satu diantara yang ada.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kottler & Keller, (2009:184-190) yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian, meliputi :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dimana dianggap mendukung kajian teori yang ada pada penelitian tersebut yang sudah dilakukan. Berikut merupakan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

Sudarwati et al., (2017) judul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Satwa Taru Jurug Solo” hasil menunjukkan bahwa secara parsial lokasi, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Variabel lokasi, fasilitas, dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Suryani, R., & Wahyu, M. (2018) judul “Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara” dengan hasil menunjukkan bahwa harga tiket, fasilitas dan aksesibilitas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Anggraini et al., (2019) judul “Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel” hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh harga tiket terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Telaga Ngebel. Tidak ada pengaruh antara fasilitas dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Telaga Ngebel.

Hidayatullah Elmas (2019) judul “*The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-wom The Visit Decision*” dengan hasil bahwa *green marketing* dan atribut produk pariwisata (fasilitas, aksesibilitas, dan pesona) berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan. Sedangkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Ruray, T.A., & Pratama, R. (2020) judul “Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan” hasil menunjukkan bahwa daya tarik dan aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Indriastuti, W.A. (2020) judul “Analisa Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke De Tjolomadoe Karanganyar

Jawa Tengah” dengan hasil menunjukkan bahwa daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas secara signifikan dan simultan mempengaruhi keputusan berkunjung.

Mulyantari, E., & Risangaji, A.T. (2020) judul “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis” hasil menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Erika Primadewi et al., (2020) judul “Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo)” dengan hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Aksesibilitas dan Bukti Fisi tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung..

Fitria et al., (2020) judul “Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto” hasil menunjukkan bahwa Harga tiket dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto.

Muharromah (2020) judul “Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid” hasil menunjukkan bahwa Atraksi wisata dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun pada Amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sudarwati et al., (2017)	“Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Satwa Taru Jurug Solo”	Lokasi (X1), Fasilitas (X2), Pelayanan (X3), Keputusan Berkunjung (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial lokasi, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Variabel lokasi, fasilitas, dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2.	Suryani, R., & Wahyu, M. (2018)	Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Taman Margasatwa Serulingmas Banjarnegara	Harga Tiket (X1), Fasilitas (X2), Aksesibilitas (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga tiket, fasilitas dan aksesibilitas secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
3	Anggraini et al., (2019)	Pengaruh Fasilitas, Harga Tiket Dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Berkunjung Di Obyek Wisata Telaga Ngebel	Fasilitas (X1), Harga Tiket (X2), Daya Tarik (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada pengaruh harga tiket terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Telaga Ngebel. Tidak ada pengaruh antara fasilitas dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Telaga Ngebel
4.	Hidayatullah Elmas (2019)	<i>The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, Ewom The Visit Decisio</i>	<i>Green marketing (X1), Attribute tourism (facilities, accessibility, attraction (X2), Ewom (X3), Visit Decision (Y)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Green marketing</i> dan atribut produk pariwisata (fasilitas, aksesibilitas, daya tarik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung.



Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Ruray, T.A., & Pratama, R. (2020)	“Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan”	Daya Tarik (X1), Aksesibilitas (X2), Keputusan Berkunjung (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik dan aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
6.	Indriastuti, W.A. (2020)	Analisa Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke De Tjolomadoe Karanganyar Jawa Tengah	Daya Tarik (X1), Fasilitas (X2), Aksesibilitas (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas secara signifikan dan simultan mempengaruhi keputusan berkunjung.
7.	Mulyantari, E., & Risangaji, A.T. (2020)	Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis	Lokasi (X1), Fasilitas (X2), Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Lokasi dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
8.	Erika Primadewi et al., (2020)	Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan	Promosi (X1), Aksesibilitas (X2), Bukti Fisik (X3), Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Aksesibilitas dan Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung..

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9.	Fitria et al., (2020)	Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Obyek Wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto	Harga Tiket (X1), Fasilitas (X2), Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga tiket dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto.
10.	Muharromah (2020)	Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurahman Wahid	Atraksi Wisata (X1), Amenitas (X2), Aksesibilitas (X3) Keputusan Berkunjung (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Atraksi wisata dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Namun pada Amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung keputusan berkunjung.

Sumber: Penelitian Terdahulu

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Arti pokok dari kerangka berfikir adalah perpaduan antara konsep dan teori (*conceptual frame work and theoretical frame work*). Dasar utama dalam penyusunan kerangka berfikir adalah tinjauan pustaka dan latar belakang. Dimana dalam menyusunnya diharapkan mampu menyajikan teori-teori dan konsep secara baik, terpadu, sistematis, dan relevan dengan permasalahan yang akan diteliti sebab kerangka berfikir itu merupakan alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. (Asnawi & Masyhuri, 2009:107)

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, kemudian dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. (Sugiyono, 2017:101)

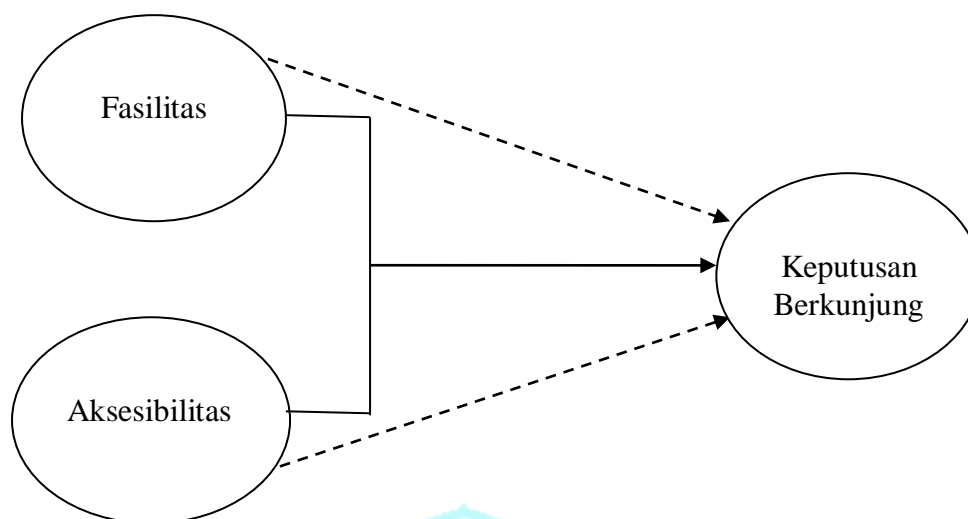
Pada kerangka berfikir dalam penelitian ini disajikan dengan bentuk gambar agar lebih mudah dalam memahami. Dalam kerangka penelitian ini juga merupakan alur berpikir yang didasarkan pada landasan teori-teori terdahulu dan landasan-landasan empiris yang berguna untuk membangun suatu hipotesis.



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

## 2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2.  
Kerangka Konseptual

Sumber: Berdasarkan hasil teori dan penelitian sebelumnya yang diolah.

Keterangan :

- > = Secara Parsial
- > = Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Wotgalih Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang baik secara signifikan maupun simultan. Oleh karena itu dari kerangka konseptual penelitian diatas maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan, sementara karena jawaban yang diberikan

baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik. (Sugiyono, 2017:105)

#### **a. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Menurut Isdarmanto (2017:15) Fasilitas merupakan suatu penunjang atau pendukung dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di lokasi wisata.

Menyediakan fasilitas pelayanan terhadap wisatawan yang berkunjung, karena ketika mereka sampai disana, di mana mereka berada jauh dari rumah pasti membutuhkan hal-hal tertentu seperti akomodasi tempat tinggal, dan sesuatu fasilitas untuk makan dan minum mereka selama tinggal. Fasilitas-fasilitas untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan tersebut muncul dalam satu kesatuan yang saling terkait tidak dapat dipisahkan, dan saling melengkapi satu sama lain, sehingga dalam suatu perjalanan wisata, seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan, tergantung pada karakteristik dan bentuk perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan. (Isdamarto, 2017:15-16)

Hal tersebut didukung oleh penelitian Sudarwati et al., (2017), Mulyantari, E., & Risangaji, A.T. (2020) yang menyimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2019) yang mengemukakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pantai Wotgalih

#### **b. Pengaruh Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Menurut I Made Bayu Wisnawa (2019:27) Aksesibilitas merupakan aspek penunjang yang sangat penting dalam pembentukan dan pengembangan pariwisata. Aksesibilitas mempengaruhi kenyamanan wisatawan mencapai suatu objek wisata.

Aksesibilitas merupakan aspek penunjang yang sangat penting dalam pembentukan dan pengembangan pariwisata. Aksesibilitas mempengaruhi kenyamanan wisatawan dalam mencapai suatu objek wisata. (I Made Bayu Wisnawa, 2019:27)

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu Ruray, T.A., & Pratama, R. (2020), Muharromah (2020) yang menyimpulkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Erika Primadewi et al., (2020) yang mengemukakan bahwa aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh fasilitas terhadap



keputusan berkunjung. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis pertama pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pantai Wotgalih

**c. Pengaruh Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung**

Menurut penelitian terdahulu dari Indriastuti, W.A. (2020) dapat diketahui bahwa fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suryani, R., & Wahyu, M. (2018) juga berpendapat bahwa fasilitas dan aksesibilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian maka fasilitas dan aksesibilitas merupakan faktor-faktor penting bagi pengunjung dalam menentukan keputusan berkunjung. Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan Pantai Wotgalih..