

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Menurut Putri (2017), manajemen pemasaran adalah suatu usaha yang merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Shinta (2011) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan

lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Isdarmanto (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah masalah pokok yang harus dihadapi guna kelangsungan suatu usaha serta kemajuan suatu usaha yang mana kegiatan ini bertujuan untuk mengarahkan, memberikan perincian yang tepat serta pengkoordinasian yang baik untuk mencapai yang namanya kesuksesan. Karena dengan hal tersebut dapat mengetahui tata cara masuk dunia pemasaran dan bagaimana memilih sasaran yang tepat. Selain itu manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perncanaan terlebih dahulu sehingga yang diinginkan oleh konsumen secara perlahan akan menimbulkan suatu kegiatan usaha yakni pemasaran.

Menurut Alma (2013 : 130) dalam Abdillah (2017), manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Alma (2004:130) dalam Fauzi (2017), Adapun unsur-unsur yang mempengaruhi manajemen pemasaran adalah :

a. Orientasi pada konsumen atau pembeli

Pada umumnya produsen menghasilkan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Konsumen adalah orientasi utama dalam strategi bisnis. Tentu proses

marketing atau penjualan dalam bisnis tentu mengedepankan pihak konsumen dalam konsep pemasaran sebagai prioritas utama.

b. Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh

Dalam kegiatan pemasaran harus disusun secara menyeluruh dari segala keperluan agar mempermudah proses pelaksanaan dan pengawasan.

c. Kepuasan Konsumen hal ini menjadi perhatian utama dalam menyusun strategi pemasaran.

Bagusnya manajemen pemasaran ketika menyetujui hasil keputusan para konsumen yang maksimal. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, tetapi bagaimana cara maupun strategi pemasaran yang dijalankan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:52) dalam Pramanda (2010) menjelaskan bahwa ada 4 indikator dalam kegiatan bauran pemasaran yakni :

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place/Distribution*
- d. *Promotion*

2.1.2. Pariwisata

Kata pariwisata berasal dari bahasa sangsekerta terdiri dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling. Sedangkan menurut Undang-Undang Kepariwisataaan No. 10 tahun 2009 Pariwisata adalah

berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Soebagio (2012) yang dikutip oleh Isdarmanto (2017:3) menyatakan bahwa keseluruhan fenomena (gejala) dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya. Dengan maksud bukan untuk tinggal menetap dan tidak berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan yang menghasilkan upah.

Sedangkan menurut UU No. 10 Tahun 2009 Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha. Menurut WTO atau *World Tourism Organization*, pariwisata adalah kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Adapun ruang lingkup kegiatan pariwisata mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

1. Kegiatan yang berhubungan dengan angkutan dari tempat asal wisatawan sampai tempat tujuan selama di tempat tujuan dan kembali ketempat asal.
2. Kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan pengelolaan dan pengembangan atraksi, sarana, prasarana pariwisata.
3. Kegiatan yang berhubungan dengan penyediaan jasa dan pelayanan informasi tentang atraksi, sarana, prasarana dan segala sesuatu yang

diperlukan wisatawan. (<https://www.ilmuperhotelan.my.id/2020/04/pengertian-wisata-wisatawan-pariwisata.html>)

Dalam penyelenggaraan usaha jasa pariwisata meliputi usaha jasa perjalanan wisata, usaha jasa agen perjalanan wisata, usaha jasa pramuwisata, usaha jasa konvensi, perjalanan insentif dan pameran, usaha jasa konsultan pariwisata dan usaha jasa informasi pariwisata. Pengusaha obyek dan daya tarik wisata meliputi pengusaha obyek dan daya tarik wisata dan wisata budaya dan minat khusus. Usaha sarana pariwisata meliputi usaha penyediaan akomodasi, penyediaan makan dan minum, penyediaan angkutan wisata, penyediaan kawasan wisata.

Selain itu menurut Utama (2016:4) pariwisata adalah salah satu mesin penggerak perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pembangunan pariwisata mampu menggairahkan aktivitas bisnis untuk menghasilkan manfaat sosial, budaya, dan ekonomi yang signifikan bagi suatu negara. Ketika pariwisata direncanakan dengan baik, mestinya akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat pada sebuah destinasi. Keberhasilan pariwisata terlihat dari penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata dapat mendorong sektor lainnya untuk berkembang.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang tertera di atas disini pariwisata merupakan kegiatan wisata yang mana dengan memberikan pelayanan, fasilitas, kepuasan, atraksi-atraksi guna menimbulkan rasa untuk dicintai. Oleh karena itu pariwisata yang berperan sebagai patokan serta penunjang bagaimana rasa ingin untuk berwisata di tempat tersebut.

Menurut Suryadana (2015:129) dalam destinasi pariwisata ada faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas destinasi pariwisata, diantaranya:

1. Keindahan bentang alam destinasi wisata.
2. Keamanan, kenyamanan lingkungan disekitar destinasi wisata.
3. Keramahan oleh masyarakat setempat.
4. Harga cenderamata.
5. Kemudahan dalam transportasi (akomodasi).
6. Cuaca di sekitar destinasi wisata.
7. Kondisi lingkungan yang beraneka ragam dan tidak monoton.
8. Kondisi jalan di destinasi wisata

2.1.3. Wisatawan

Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang didatanginya atau hanya untuk sementara waktu tinggal ditempat yang akan didatanginya.

Secara *etimologi*, kalau kita meninjau arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata”, maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata “*tourist*” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari kata sansekerta: “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris, maka “wisatawan” sama artinya dengan kata *traveler*, dalam pengertian yang umum diterima oleh masyarakat Indonesia sesungguhnya bukanlah demikian, kata wisatawan selalu diasosikan dengan kata “*tourist*” (bahasa Inggris). Namun kalau kita perhatikan kata “*tourist*” itu sendiri, sebenarnya kata itu berasal dari kata “*tour*” (yang berarti perjalanan yang dilakukan dari suatu

tempat ke tempat lain) dan orang yang melakukan perjalanan “*tour*” ini dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “*tourist*”, hal ini diungkapkan dalam Suwena (2017:32).

Sedangkan menurut Isdarmanto (2017:6) menyatakan bahwa wisatawan adalah aktor pelaku dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman manusia untuk menikmati, mengantisipasi dan mengingatkan masa-masa di dalam proses menikmati kehidupan dalam perjalanan mereka. Adapun pengertian lainnya mengenai wisatawan adalah 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.

- 
- a. *Domestic Travel*
 - b. *Foreign Tourism*
 - c. *Domestic foreign tourist*
 - d. *Indigenous tourist*
 - e. *Transit tourist*
 - f. *Bussines tourist*

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahawa kesuksesan suatu tempat wisata itu bergantung pada bagaimana perusahaan itu mampu mempromosikan dengan baik serta memberikan sesuatu yang istimewa guna menarik wisatawan untuk masuk. Sebab pencapaian ini sangat menunjang perkembangan tempat wisata, dengan adanya wisatawan yang masuk maka sedikit demi sedikit akan banyak lagi wisatawan yang ikut. Adapun sebuah kritik dan saran itu sangatlah wajar sebab kesuksesan itu dicapai melalui hal-hal kecil tersebut. Oleh karena itu wisatwan ini sangat berperan penting dalam

meningkatkan kesuksesan suatu usaha yang mana tempat wisata itu harus meliputi wisatawan, atraksi wisata, fasilitas serta kualitas pelayanan sehingga mencapai yang namanya kepuasan.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perjalanan wisata adalah sebagai berikut Foster (1985:5) dalam Khasani (2014) :

- a. Profil Wisatawan (*Tourist Profile*) Profil wisatawan dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu: i. Karakteristik sosial ekonomi wisatawan (*Socio-economic characteristic*) yang meliputi umur, pendidikan dan tingkat pendapatan. ii. Karakteristik tingkah laku (*behavioural Characteristic*) yang meliputi motivasi, sikap dan keinginan wisatawan.
- b. Pengetahuan untuk melakukan perjalanan (*travel awareness*) yang meliputi informasi tentang daerah tujuan wisata serta ketersediaan fasilitas dan pelayanannya.
- c. Karakteristik perjalanan (*trip features*) yang meliputi jarak, waktu tinggal di daerah tujuan, biaya dan waktu perjalanan.
- d. Sumber daya dan karakteristik daerah tujuan (*resources and characteristic of destination*) yang meliputi jenis atraksi, akomodasi, ketersediaan dan kualitas fasilitas pelayanan, kondisi lingkungan dan sebagainya ataupun kesuksesan.

2.1.4. Atraksi Wisata

Menurut Isdarmanto (2017:31) pengertian atraksi wisata adalah sebagai terjemahan dari *Attraction* dalam bahasa Inggris, yang berarti segala sesuatu yang memiliki daya tarik, baik benda yang berbentuk fisik maupun non-fisik. Namun pengertian atraksi sering diartikan sempit yakni “pertunjukan”. Sedangkan

attraction diterjemahkan dengan “obyek” wisata. Oleh karena segala sesuatu yang dapat menarik, dalam bahasa Inggris menggunakan istilah *attraction*, maka penulis memilih menggunakan 32 atraksi wisata dari pada obyek wisata. Konotasi pengertian obyek wisata lebih besar kepada benda-benda mati dan belum tentu memiliki daya tarik. Dengan demikian atraksi harus dikelola dan dilestarikan dengan baik agar dapat menciptakan daya tarik minat khusus yang kuat bagi wisatawan untuk berkunjung di negara kita. Dengan demikian atraksi adalah suatu pertunjukan atau tontonan (*performance*) yang dinikmati sesaat sedangkan *attraction* dalam pariwisata dimaksudkan sebagai daya tarik dari berbagai asset wisata yang ada yang dapat dinikmati selamanya. Penjabaran atraksi (*attraction*) sebagai berikut:

- 1) Atraksi berupa ciptaan Tuhan Yang Maha Kuasa: keindahan alam, danau, gunung, hutan, flora & fauna, pantai, goa dsb.
- 2) Atraksi buatan karya manusia: budaya (kesenian, adat istiadat, upacara tradisional, barang kerajinan patung, wayang kulit, tas kulit, baju batik dsb).
- 3) *Site attraction*: (disini obyeknya tetap) panorama gunung, candi, keraton dan sebagainya yang tidak dapat dipindahkan.
- 4) *Event attraction*: (disini obyeknya suatu peristiwa) seperti halnya: festival tari kesenian, upacara labuhan di pantai, dan labuhan di gunung merapi, serta upacara grebeg sekatenan, festival borobudur; dapat juga acara event olahraga (*sea games*) dan sebagainya.

Wisatawan mengharapkan dalam perjalanan wisata mereka mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang baru yang tidak mereka dapatkan dinegara mereka sendiri. Dengan demikian pengelola pariwisata harus mampu memahami apa yang mereka butuhkan (*need*), inginkan (*want*) dan harapkan (*expectation*), dengan penyajian fasilitas, sarana prasarana, *amenities*, pelayanan yang prima yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan. Walaupun setiap bangsa memiliki perbedaan sikap perilaku budaya dan karakternya masing-masing, namun dalam mempersiapkan produk wisata yang ditawarkan harus mampu mengelola sesuai standar kualitas yang mereka harapkan.

Menurut Zaenuri (2012:53) atraksi wisata merupakan pertunjukan atau atraksi yang unik dan menjadi preferensi dari para wisatawan dan akhirnya bisa memuaskan apa yang diinginkan oleh wisatawan tersebut, sedangkan *amenitas* merupakan sarana pendukung untuk terselenggaranya atraksi wisata dan bisa dalam bentuk sarana wisata, dan aksesibilitas adalah bagaimana cara untuk bisa mencapai tujuan dari destinasi wisata. Kelompok atraksi, bisa berupa atraksi alam, budaya maupun karya manusia, yang terdiri dari site attraction (obyek wisata) yang pada dasarnya bersifat statis dan "*tangible*" dan event attraction (peristiwa wisata) bersifat dinamis (tidak terikat tempat) dan "*intangible*". Kelompok aksesibilitas, yang tercermin 54 perencanaan strategis kepariwisataan daerah perencanaan strategis kepariwisataan daerah konsep dan aplikasi berada dalam perjalanan termasuk layanan informasi perjalanan : Masyarakat pada umumnya, berupa sikap dan perilaku masyarakat, termasuk para pengusaha barang dan jasa kebutuhan masyarakat secara umum, dalam menerima dan melayani wisatawan,

termasuk juga layanan informasi umum. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa pariwisata merupakan sebuah sistem yang sangat kompleks dan cakupannya sangat luas, banyak aspek terkait sehingga menjadi kegiatan yang bersifat multi sektoral. Oleh karena itu supaya diperoleh hasil yang optimal, maka pengembangannya memerlukan perencanaan yang matang dan cermat serta pemikiran yang luas mencakup unsur-unsur yang berbentuk fisik dan institusional. dan beberapa komponen dasar yang harus dipertimbangkan dalam penyusunan rencana pariwisata supaya dihasilkan rumusan rencana pariwisata yang komprehensif, sesuai dengan kondisi lingkungan setempat dan sesuai dengan sasaran yang akan dituju, sehingga dapat direalisasikan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dan bermanfaat secara optimal. dalam berbagai fasilitas antara lain angkutan (darat, laut, udara, danau, sungai), izin-izin berkunjung (kebijakan visa, izin masuk daerah yang dilindungi *protected area* seperti suaka alam, suaka margasatwa, suaka budaya, situs sejarah, dan sebagainya.). Kelompok akomodasi, yang menawarkan tempat berteduh, tempat tinggal, sarana konferensi dan pameran, sarana ibadah, sarana hidangan (restoran, *cafe*, bar dan sejenisnya).

Selain itu memilih tempat tujuan wisata adalah hal penting yang harus dilakukan sebelum melakukan perjalanan wisata, dengan begitu maka wisatawan dapat menyiapkan dan merencanakan kegiatan yang akan dilakukan. Ada tempat yang menawarkan daya tariknya masing-masing, mulai dari keindahan alam, iklim yang bersahabat, dan kemudahan sarana dan prasarana baik berupa akses pun layanan menarik lainnya. Sebagian besar pelaku wisata melakukan kunjungan karena ada rasa penasaran dari tempat yang dipilihnya, sebagian lagi berkunjung

karena memang kebetulan sedang memiliki kegiatan di sekitar, baik berupa kunjungan dinas ataupun tugas kerja. Sengaja ingin berkunjung atau hanya karena faktor kebetulan, wisatawan pasti akan mempertimbangkan daya tarik dan daya dukung yang dimiliki oleh sebuah tempat wisata. Hal inilah yang membuat banyak daerah lomba-lomba meningkatkan daya tarik dan daya dukung tempat wisata yang dimilikinya.

Menurut Mayasari (2017) ada 5 indikator Atraksi wisata yaitu:

1. *Attraction* (hal-hal yang menarik perhatian wisatawan)
2. *Infrastructure* (Infrastruktur dari objek wisata)
3. *Transportation* (jasa-jasa pengangkutan)
4. *Hospitality* (keramahtamahan)

Dari beberapa indikator atraksi wisata di dalamnya terdapat 1 indikator yakni fasilitas, dengan demikian poin tersebut menjadi variabel tersendiri yang memiliki banyak penjabaran.

2.1.5. Fasilitas

Fasilitas bisa dikatakan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha, di era modern seperti saat ini fasilitas merupakan hal yang sangat penting, baik itu fasilitas yang disediakan oleh sistem pemerintahan maupun swasta. Banyak arti negara berkembang dan makna negara maju berlomba-lomba untuk menyediakan fasilitas yang terbaik untuk menarik para investor. Tak jarang bila fasilitas menjadi tolok ukur pembangunan yang artinya semakin maju negara tersebut maka semakin lengkap fasilitas yang disediakan. (<https://dosenppkn.com>)

Menurut Isdarmanto (2017:15) *amenity* atau *amenitas* adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di destinasi. *Amenitas* berkaitan dengan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap serta restoran atau warung untuk makan dan minum. Kebutuhan lain yang mungkin juga diinginkan dan diperlukan oleh wisatawan, seperti toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan, dan sarana ibadah sebaiknya juga tersedia di sebuah destinasi. Tentu saja fasilitas-fasilitas tersebut juga perlu melihat dan mengkaji situasi dan kondisi dari destinasi sendiri dan kebutuhan wisatawan. Tidak semua *amenitas* harus berdekatan dan berada di daerah utama destinasi.

Destinasi alam dan peninggalan bersejarah sebaiknya agak berjauhan dari *amenitas* yang bersifat komersial, seperti hotel, restoran dan rest area. Disamping daya tarik wisata, wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata juga membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan perjalanan tersebut, perlu disediakan bermacam-macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan, selama berada di destinasi pariwisata dan kembali ke tempat semula. *“Attractions bring people to the destination; facilities service them when they get there. Because they are away from home, the visitor requires certain things a place to stay, something to eat and drink”* (Robert Christie Mill, 1990).

Daya tarik atraksi wisata yang membawa wisatawan ke tujuan (destinasi) ; harus memberikan fasilitas pelayanan berkualitas pada wisatawan ketika mereka sampai disana, karena 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.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:46) yang dikutip oleh Andari (2017) bahwa mewujudkan kualitas fasilitas terdapat lima faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan, yaitu :

- 1) Perencanaan spasial berkaitan dengan unsur jarak lokasi, bentuk, dan ukuran hal ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan waktu.
- 2) Perencanaan ruang, yaitu unsur yang mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan.
- 3) Perlengkapan, yaitu sebagai sarana pelengkap yang dapat memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung dalam penggunaan barang pelanggan.
- 4) Tata cahaya dan warna, yaitu pengaturan cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.
- 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, yaitu penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pecahaya, dan

pemilihan bentuk perwajahan lambang yang ingin digunakan untuk maksud tertentu.

Sebab dengan adanya fasilitas yang mendukung serta keanekaragaman fasilitas yang ada disekitar tempat wisata, mampu memberikan hal positif terhadap tempat wisata tersebut. Selain itu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan masuk sehingga peningkatan yang dicapai dari suatu usaha wisata tersebut akan semakin maksimal hasilnya.

Menurut Rosida (2018) adapun indikator fasilitas antara lain :

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
4. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012:143) yang di kutip oleh Andari (2017) menyatakan kualitas tergantung pada bagaimana seseorang menilainya, sehingga jasa yang menurut seseorang tersebut paling memuaskan merupakan jasa yang memiliki kualitas tertinggi.

Dengan demikian kualitas merupakan perspektif yang bersifat subyektif. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang sama dengan kepuasan maksimal yang dirasakannya. Sesuatu yang dimulai sama baiknya dengan orang lain.

Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna. Hal ini berarti bahwa layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan / pengguna. Secara umum kualitas layanan digunakan sebagai dasar untuk produk layanan karena produk utama yang dipasarkan adalah layanan yang berkualitas dan layanan ini dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu kualitas penyediaan layanan adalah dasar untuk pemasaran jasa.

Kualitas pelayanan memberikan pelanggan atau pengunjung dorongan untuk membangun hubungan dekat dengan agen penyedia layanan. Hubungan yang baik ini memungkinkan biro layanan untuk memahami harapan pelanggan dan pengunjung serta kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penyedia layanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pengunjung

yang kurang menyenangkan. Jika kinerja yang diterima atau dianggap sejalan dengan harapan pelanggan sesuai dengan kualitas yang diterima atau dirasakan oleh pelanggan, kualitas kinerja dianggap kualitas yang ideal, dan sebaliknya, jika kinerja yang diterima atau dirasakan kurang dari yang diharapkan Kualitas layanan dianggap rendah.

Dan apabila layanan yang diuji kurang dari layanan yang diharapkan (kualitas layanan yang buruk), pelanggan tidak lagi tertarik dengan pemasok. Jika layanan yang Anda terima memenuhi atau melampaui harapan (kualitas layanan yang baik), Anda akan menggunakan pemasok itu lagi. Layanan terbaik adalah melayani dengan tepat dan memuaskan setiap saat dan bersikap sopan, ramah, membantu dan profesional. Mempertimbangkan bahwa kualitas memiliki makna yang memuaskan bagi mereka yang dilayani baik secara internal maupun eksternal, dalam arti optimal untuk memenuhi tuntutan/persyaratan pelanggan masyarakat. (<https://adalah.co.id/kualitas-pelayanan>)

Adapun lima servual menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012:174) yang dikutip oleh Andari (2017) :

- a) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan sarana prasarana fisik yang dapat diandalkan.
- b) Keandalan (*reliabilitas*), yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan karyawan tanggap dalam memberikan bantuan kepada pengunjung.

- d) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan.
- e) Empati (*empathy*), yaitu kemampuan memberikan perhatian tulus yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk upaya memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kolter dan Armstrong (2012:681) yang dikutip oleh Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelangga semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Richie (2013) dalam Daga (2017:67) bahwa memasuki persaingan dalam bisnis yang semakin kompetitif, kesuksesan perusahaan dalam mencapai kinerja optimal senantiasa ditentukan oleh seberapa besar perusahaan berubah agar dapat bertahan dan berkompetisi. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan karyawan suatu perusahaan sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan merupakan penggerak kepuasan pengunjung, yang mana hal ini dilakukan untuk menarik pengunjung dengan memberikan pelayanan prima. Selain itu upaya memberikan kualitas pelayanan terbaik dapat menunjang kinerja karyawan sekitar untuk saling bekerja sama untuk kenyamanan di lingkungan sekitarnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu :

1. Keandalan (*reliability*).
2. Ketanggapan (*responsiveness*).
3. Jaminan (*assurance*).
4. Empati (*empathy*).
5. Bukti Langsung (*tangible*).

2.1.7. Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah perilaku emosional terhadap pelayanan fasilitas di suatu tempat wisata yang dihasilkan dari membandingkan apa yang diharapkan (harapan sebelum kunjungan dengan apa yang diterima, persepsi terhadap performa dan fasilitas). Kepuasan pengunjung ditandai ketika harapan melebihi. Kepuasan pengunjung juga bisa didefinisikan sebagai kepuasan umum, konfirmasi dan ekspektasi dan jarak dari hipotesis ideal pengunjung mengenai fasilitas suatu lokasi / tempat wisata. (<http://rendywirajuniarta.blogspot.com>)

Menurut Indrasari (2019 : 82) memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Adapun faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan

dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Sedangkan definisi menurut Day dalam Tjiptono (2004 : 146) yang dikutip oleh Andari (2017) kepuasan konsumen merupakan respon terhadap evaluasi yang dirasakan atas harapan dan kinerja actual atau manfaat yang dirasakan setelah pemakaian produk atau jasa.

Dilihat dari pengaruh kepuasan konsumen dalam keberlanjutan usaha menurut Lovelock (2010 : 102) dalam Andari (2017) kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam mewujudkan keberlanjutan sebuah usaha. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan daripada terus menerus menarik konsumen baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Konsumen merupakan tujuan perusahaan untuk menyampaikan layanannya, dimana konsumen dapat menilai apa yang ia rasakan atas layanan

yang ditawarkan. Konsumen yang puas akan menyebutkan cerita atau pengalaman positif kepada orang disekitarnya. Oleh karena itu kunci dan keberlanjutan sebuah usaha ialah memenuhi harapan konsumennya.

Tingkat kepuasan konsumen akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan untuk melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang diberikan secara sistematis mempengaruhi keberlanjutan sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang maksimal dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Ketidakpuasan konsumen tentunya akan memberikan kontribusi terhadap upaya perusahaan untuk melakukan perbaikan atas masing-masing dimensi pelayanan. Selain itu mempertahankan kepuasan konsumen merupakan satu langkah yang dapat diterapkan perusahaan untuk tetap dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

Menciptakan keunggulan yang berkelanjutan, mengisolasi pelanggan dari persaingan, mengurangi biaya kegagalan untuk mendorong pelanggan kembali, mendorong loyalitas, mempromosikan cerita positif kepada orang lain, mengurangi biaya untuk menarik konsumen baru, dapat membuat pelanggan puas dan itu disebut kepuasan konsumen.

Menurut Sumarwan (2011:47) dalam Fauzi (2017) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa

tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*), adapun produk antara lain :

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Sedangkan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) dalam Fauzi (2017) yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan Terutama untuk industri jasa.

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2015:104) dalam Fauzi (2017) :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap

sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan adanya indikator dari variabel tersebut. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator hal ini diungkapkan oleh Tjiptono (2009) yang dikutip oleh Indrasari (2019:92) yakni :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan dengan memberikan kepuasan kepada pengunjung secara maksimal berharap tingkat minat pengunjung terhadap suatu wisata dapat memberikan perubahan baru, serta mampu menambah rasa ingin berkunjung kembali sehingga dapat menjadi acuan bahwa tempat wisata tersebut memang sangat bagus untuk dinikmati.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak serta merta melakukan penelitian dengan pemikiran peneliti sendiri melainkan mengacu pada jurnal dari penelitian terdahulu tentang pariwisata dan perekonomian, diantaranya :

Stevianus (2014) Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat pertumbuhan wisata di Jakarta yang tinggi yang tidak diimbangi dengan peningkatan jumlah wisatawan yang seimbang. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh atraksi wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mempelajari pengaruh tiga variabel tersebut dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. Setelah melakukan kajian literature dan penyusunan hipotesis, data yang dikumpulkan melalui kuesioner pada 100 pengunjung Taman

Margasatwa Ragunan Jakarta yang diperoleh menggunakan teknik sampling sistematis. Kemudian dilakukan analisis data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji 1 dan F, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Uji F menunjukkan bahwa variabel atraksi wisata yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan variabel lainnya hanya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,20 menunjukkan bahwa 20 persen variabel kepuasan pengunjung dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 80 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pertiwi (2018) Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, Dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi. Studi pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas wisata, dan atraksi wisata terhadap kepuasan konsumen objek wisata konservasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga, fasilitas wisata, dan atraksi wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Safari Indonesia II, (2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Safari Indonesia II, (3) Fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Safari Indonesia II, (4) Atraksi wisata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Safari Indonesia II.

Andari (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung. Studi kasus Pengunjung *The Sila's Agrotorium*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap

kepuasan pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan dan fasilitas secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Sopyan (2015) Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening*. Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui banyaknya keluhan pengunjung setelah berkunjung ke Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu berupa kritik dan saran. Kritik dan saran tersebut menunjukkan adanya perasaan kurang puas pengunjung setelah mengunjungi Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu yang mungkin disebabkan oleh berkurangnya daya tarik maupun menurunnya kualitas pelayanan dari pengelola. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Hasil dari pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 1 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 2 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 3 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 4 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pengunjung (hipotesis 5).

Fitroh (2017) Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung. Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah

Ijen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui meningkatnya pengunjung setiap tahunnya, hal itu perlu diimbangi dengan pengembangan destinasi yang akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan, lama kunjungan, pengeluaran wisatawan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pengembangan destinasi, sebagai saran pengembangan atraksi wisata dan fasilitas destinasi serta sebagai bahan pembuatan strategi promosi guna menjaga jumlah kunjungan ke wisata alam Kawah Ijen terus meningkat.

Riduan (2015), dalam penelitiannya berjudul *The Effect Of Tourism Service Quality, Tourist Destination Image And Experience Of Tourist Towards Tourists Satisfaction, Tourism Word Of Mouth, Tourist Destination Preferences, And Tourist Destination Loyalty*, memperoleh hasil penelitian “*The result of this study show that there are Tourism marketing strategies in the context of improving Tourism service quality, formation of travel destinations image, creation and fulfillment of tourist experience and satisfaction, all of those are antecedent. forming word of mouth which finally will directly or indirectly affect tourist behavior related to destination preference and decision to show loyalty to tourist destination in Indonesia*”. Terdapat strategi pemasaran pariwisata dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan Pariwisata, pembentukan pelayanan citra destinasi, penciptaan dan pemenuhan pengalaman dan kepuasan wisatawan, semua itu anteseden. Pembentukan *word of mouth* yang pada akhirnya secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku wisatawan terkait destinasi preferensi dan keputusan untuk menunjukkan loyalitas kepada tujuan wisata di Indonesia.

Hayati (2017), dalam penelitiannya berjudul *“An Analysis Of Tourism Service Quality Toward Customer Satisfaction (Study On Tourists In Indonesia Travel Destinations To Bali)*, memperoleh hasil penelitian *“Result of studies show that the quality of tourism services to the satisfaction of tourists, there is significant positive effect on the result, but there is also a significant negative effect, then the problems that need to be investigated are : Do accessibility, facilities and services, the attraction of tourism has a positive and significant impact on tourist satisfaction at Bali travel destinations in Bandung, Indonesia. The results indicate that the variable quality of tourism service (attraction, facilities and service, accesbility) has a positive an significant impact on customer satisfaction either partially or simultaneously, while yhe variable partial accesbility by no means and no significant effect on customer satisfaction. Theoretically, this study implies that the attractions, facilities and services, accesbility, partial and simultaneous positive and significant impact on customer satisfaction as proposed by Manikandan (2015).* Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, ada pengaruh positif yang signifikan terhadap hasil, tetapi ada juga yang signifikan efek negatif, maka permasalahan yang perlu diteliti adalah : apakah aksesibilitas, fasilitas dan pelayanan, daya tarik pariwisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan tentang kepuasan wisatawan di destinasi wisata Bali Bandung, Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pariwisata (daya tarik, fasilitas dan pelayanan, aksesibilitas) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara

parsial atau simultan, sedangkan variabel aksesibilitas parsial tidak berarti dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini mengimplikasikan bahwa atraksi, fasilitas dan layanan, aksesibilitas, secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan seperti yang dikemukakan oleh Manikandan (2015)

Putra (2018), dalam penelitiannya berjudul *“The Influence Of Tourist Attractions Towards The Tourist’n Satisfaction”*, memperoleh hasil penelitian *“A tourism object is a form a facility, which can attract tourists or visitors to come to a certain area or place. It is also identical to an act of someone going to a place. According to Act No 10 The Year 2009, tourism is a natural condition, flora, and fauna, as a gift from God, as well as ancient relics, historical relics, arts, and cultures owned by Indonesia as a resource and tourism capital development needed to push the equality of having the entrepreneurship opportunities and acquiring benefits as well as confronting challenges of local, national, and global changes. This research aims to understand the influence of culture towards the touriss’ satisfaction on cultural-related tourism objects in the Regency area of Malang, East Java, Indonesia. The sample of this research is the tourists who come to Islamic Boarding School Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah. The result of this research shows that culture affects positively and significant towards the tourists’ satisfaction. Obyek wisata adalah suatu bentuk fasilitas yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Ini juga identik dengan tindakan seseorang pergi ke suatu tempat. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah keadaan alam,*

tumbuhan, dan fauna, sebagai anugerah dari Tuhan, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, dan budaya yang dimiliki oleh orang Indonesia sebagai sumber daya dan modal pembangunan pariwisata yang dibutuhkan. Mendorong kesetaraan dalam memiliki peluang kewirausahaan dan memperoleh manfaat serta menghadapi tantangan perubahan lokal, nasional, dan global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap kepuasan wisatawan terhadap obyek wisata budaya di wilayah Kabupaten Malang Jawa Timur Indonesia. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang datang ke pondok pesantren Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Boutsouki (2020), dalam penelitiannya berjudul *“Service Quality, Visitor Satisfaction And Future Behavior In The Museum Sector”*, memperoleh hasil penelitian *“The present investigates the factors that affect visitors’ satisfaction and their future behavior. A survey based in the dimensions of SERVPERF among 632 visitor In two distinct in terms of atmosphere, exhibits and activities museums, the archaeological Museum and the Museum for Science and Technology in Thessaloniki (Grecce) provides the empirical evidence. The result indicate that the five dimensions of SERVPERF can successfully determine the degree of visitors’ satisfaction and predict future behavior. Future behavior is often subject to visitors’ place of residence. The type of Museum is also a significant factor affecting satisfaction and future behavior, on and loyalty.* Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dan perilaku mereka di masa depan. Sebuah survey berdasarkan

dimensi SERVPERF di antara 632 pengunjung di dua museum yang berbeda dalam hal atmosfer, pameran dan kegiatan, Museum Arkeologi dan Museum Sains dan Teknologi di Thessaloniki (Yunani) memberikan bukti empiris. Hasilnya menunjukkan bahwa lima dimensi SERVPERF berhasil menentukan tingkat kepuasan pengunjung dan memprediksi perilaku masa depan. Perilaku masa depan sering kali tergantung pada tempat tinggal pengunjung. Jenis museum juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku di masa depan dan loyalitas.

Martono (2018), dalam penelitiannya berjudul *“Analysis Of Factors Influencing Visitor Satisfaction OWABONG Waterpark”*, memperoleh hasil penelitian *“The result showed that service quality, destination image and perceived value has a positive and significant impact on visitor satisfaction. The conclusion of this research is proved that the better service quality will provide increase of visitor satisfaction, the better of the destination image are owned will increase of visitor satisfaction and the higher perceived value of visitors will increase is the visitor satisfaction in OWABONG Waterpark Purbalingga”*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra destinasi dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan pengunjung, semakin baik citra destinasi yang dimiliki akan meningkat kepuasan pengunjung dan semakin tinggi nilai yang dirasakan pengunjung akan meningkat pula kepuasan pengunjung di OWABONG Waterpark Purbalingga.

Tabel 2.2.

Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Stevianus	(2014)	Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Regresi Linier Berganda	Pengujian hipotesis melalui uji 1 dan F, dan analisis koefisien determinasi (R ²). Uji F menunjukkan bahwa variabel lainnya hanya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Angka Adjusted R square sebesar 0,20 menunjukkan bahwa 20 persen variable kepuasan dapat dijelaskan melalui ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 80 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
Pertiwi	(2018)	Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, Dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga, fasilitas wisata dan atraksi wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman SafarinIndonesia II, (2) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Safari Indonesia II, (3) fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Safari

				Indonesia II, (4) atraksi wisata berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Taman Safari Indonesia II.
Andari	(2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung <i>The Sila's Agrotorium</i>	Regresi Linier Berganda	Bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan dan fasilitas secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
Sopyan	(2015)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu.	Regresi Linier Berganda	Hasil dari pengujian statistic menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 1 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis2 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 3 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 4 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung pengunjung (hipotesis 5)
Syakir	(2017)	Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan	Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pengembangan destinasi, sebagai saran pengembangan atraksi

		Terhadap Keputusan Berkunjung wisata Kawah Ijen.		wisata dan fasilitas destinasi serta sebagai bahan pembuatan strategi promosi guna menjaga jumlah kunjungan ke wisata alam Kawah Ijen terus meningkat.
Riduan	(2015)	<i>The Effect Of Tourism Service Quality, Tourist Destination Image And Experience Of Tourist Towards Tourists Satisfaction, Tourism Word Of Mouth, Tourist Destination Preferences, and Tourist Destination Loyalty.</i>	Regresi Linier Berganda	<i>The result of this study showthat there are Tourim marketing strategies in the context of improving Tourism service quality, formation oftravel destination image, creation and fulfillment of tourist experience and satisfaction, all of those are antecedent. Forming word of mouth which finally will directly or indirectly affect tourist behavior related to destination preference and decision to show loyalty to tourist destination in Indonesia,</i> terdapat strategi pemasaran pariwisata dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan Pariwisata pembentukan pelayanan citra destinasi, penciptaan dan pemenuhan pengalaman dan kepuasan wisatawan semua itu <i>anteseden</i> . Pembentukan <i>word of mouth</i> yang pada akhirnya secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku wisatawan terkait destinasi preferensi

			dan keputusan untuk menunjukkan loyalitas kepada tujuan wisata di Indonesia.
Hayati (2017)	<i>An Analysis Of Service Quality Toward Customer Satisfaction (Study On Tourist In Indonesia Travel Destination To Bali)</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Result of studies show that the quality of tourism service to the satisfaction of tourists, there is significant positive effect on the result, but there is also a significant negative effect, then the problems that need to be investigated are : do accesbility, facilities and services, the attraction of tourism has a positive and significant impact on tourist satisfaction at Bali travel destinations in Bandung. The result indicate that the variable quality if tourism service (attraction, facilities and service, accesbility) has a positive and significant impact on customer satisfaction either partially or simultaneously, while yhe variable partial accesbility by no means and no significant effect in customer satisfaction. Theoretically, this study implies that the attraction, facilities and service, accesbility partial and simultaneous positive and significant impact on customer satisfaction as proposed by Manikandan. Hasil dari penelitian sebelumnya</i>





menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, ada pengaruh positif yang signifikan terhadap hasil, tetapi ada juga ada yang signifikan efek negatif, maka permasalahan yang perlu diteliti adalah apakah aksesibilitas, fasilitas dan pelayanan, daya tarik pariwisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikan tentang kepuasan wisatawan di destinasi wisata Bali Bandung, Indonesia. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pariwisata (daya tarik, fasilitas dan pelayanan, aksesibilitas) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial atau simultan, sedangkan variabel aksesibilitas parsial tidak berarti dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara teoritis, penelitian ini mengimplikasikan bahwa atraksi, fasilitas dan layanan, aksesibilitas secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan seperti yang dikemukakan oleh Manikandan.

	<i>Of Tourist Attraction Toward the Tourist'n Satisfaction</i>	Linier Berganda	<p><i>understand the influence of culture towards the tourist satisfaction on cultural-related tourism objects in the Regency area of Malang, East Java, Indonesia. The sample of this research is the tourists who come to Islamic Boarding School Biharu Bahri Asali Fadhoilir Rohmah. The result of this research shows that culture affects positively and significant towards the tourist satisfaction.</i></p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap kepuasan wisatawan terhadap obyek wisata budaya di wilayah Kabupaten Malang Jawa Timur Indonesia. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang datang ke pondok pesantren Biharu Bahri Asali Fadholir Rohmah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan</p>
Christina (2020)	<i>Service Quality, Visitor Satisfaction And Future Behavior In The Museum Sector</i>	Regresi Linier Berganda	<p><i>The result indicate that the five dimensions of SERVPERF can successfully determine the degree of visitors satisfaction and predict future behavior. Future behavior is often subject to visitor place of residence. The type</i></p>



Museum is also a significant factor affecting satisfaction and future behavior, on and loyalty.

Hasil menunjukkan bahwa lima dimensi SERVPERF berhasil menentukan tingkat kepuasan pengunjung dan memprediksi perilaku masa depan. Perilaku masa depan sering kali tergantung pada tempat tinggal pengunjung. Jenis Museum juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku di masa depan dan loyalitas.

Martono (2018)

*Analysis Of Regresi
Factors Linier
Influencing Berganda
Visitor
Satisfaction
OWABONG
Waterpark*

The result showed that service quality, destination image and perceived value has a positive and significant impact on visitor satisfaction. The conclusion of this research is proved that the better of the destination image are owned will increase of visitor satisfaction and the higher perceived value of visitors will increase is the visitor satisfaction in OWABONG Waterpark Purbalingga, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra destinasi dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan pengunjung, semakin baik citra destinasi yang dimiliki akan meningkatkan kepuasan pengunjung dan semakin tinggi nilai yang dirasakan pengunjung akan meningkatkan pula kepuasan pengunjung di OWABONG Waterpark Purbalingga.

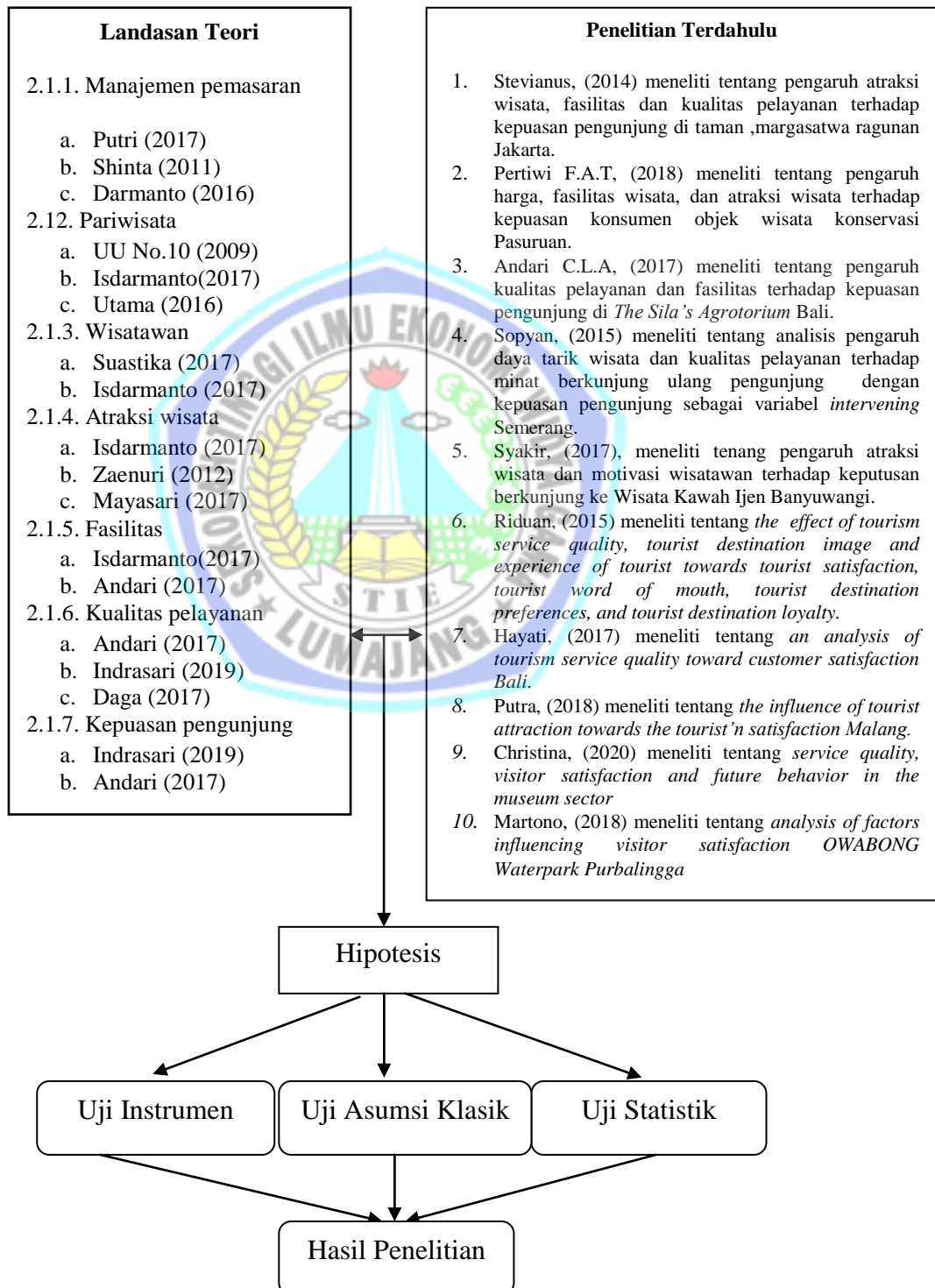
Sumber : Penelitian Terdahulu

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2009:88) dalam Abdillah (2017) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel independen dan dependen. kriteria utama agar sesuatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan.

Penelitian ini merancang kerangka konseptual penelitian untuk menganalisis seberapa besar pengaruh atraksi wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Pemandian Alam Selokambang. Variabel dependen

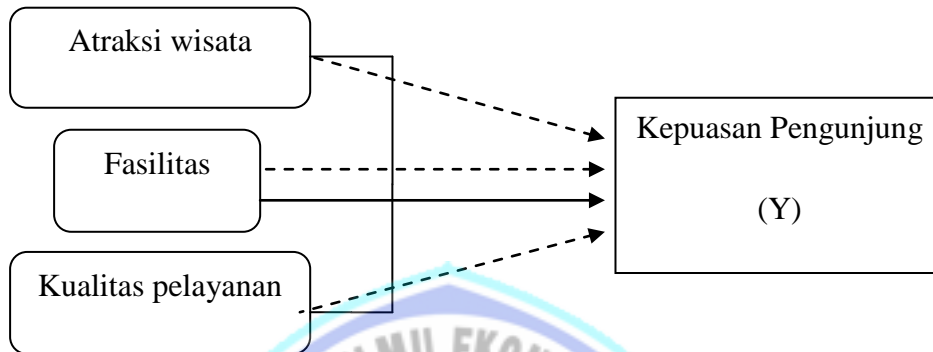
dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung sedangkan variabel independennya adalah tingkat atraksi wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Landasan teori dan penelitian terdahulu

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2.
Kerangka Konseptual

Keterangan :

-----> : Secara Parsial

————> : Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh variabel Atraksi Wisata (X1), Fasilitas (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung di Pemandian Alam Selokambang, baik secara simultan maupun secara parsial. Maka dari itu kerangka konseptual ini nantinya dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:93) dalam Abdillah (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan

masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena itu jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Dalam hal ini menurut Putri (2017:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Dengan meningkatkan manajemen pemasaran yang lebih optimal lagi maka suatu usaha akan mencapai titik keberhasilan yang bisa menentukan efektif dan efisiennya suatu usaha. Dalam hal ini pariwisata menurut Hunziker dan Kraft (1942:22) dalam Isdarmanto (2017:24) menyatakan bahwa pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang timbul dari adanya perjalanan dan tinggalnya orang asing, dimana perjalanannya tidak untuk bertempat tinggal dan menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah. Sedangkan menurut Pertiwi (2018:38) atraksi wisata adalah pertunjukan atau tontonan yang memiliki daya tarik bagi para pengunjung, dalam

suatu pertunjukan biasanya menampilkan hal-hal yang tidak bisa dilihat sehingga pengunjung cenderung akan mendekati sumber.

Dalam bisnis pariwisata juga terdapat unsur yang saling mendukung diantaranya adalah fasilitas wisata, menurut Yoeti (2003:56) dikutip dari buku Pertiwi (2018 : 37) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Selain itu menurut Lupiyoadi (2011:65), dalam Sembiring (2014), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Adapun dari tahapan-tahapan yang ada akan mencapai yang namanya kepuasan pengunjung. Menurut Sunyoto (2013 : 35), dalam Liliani (2020) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat/daerah/negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh. Hal ini dikarenakan fasilitas wisata dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Maka dari itu apabila sebuah perusahaan memperhatikan aspek ini maka akan terjadi kecocokan antara persepsi konsumen dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Maka dari itu, pihak pengelola Pemandian Alam Selokambang menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung bagi para pengunjung sehingga pengunjung merasa

puas saat berwisata di Pemandian Alam Selokambang. Unsur atraksi wisata, fasilitas, kualitas pelayanan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam sebuah destinasi wisata khususnya Pemandian Alam Selokambang. Menurut uraian diatas disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah :

a. Hubungan antara Atraksi Wisata dengan Kepuasan Pengunjung

Atraksi wisata sangat berpengaruh pada kepuasan pengunjung, studi yang pernah dilakukan oleh Pertiwi (2018) menunjukkan bahwa harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sopyan (2015) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu. Melihat beberapa hasil penelitian diatas, telah menunjukkan bahwa atraksi wisata merupakan sumber yang mempengaruhi akan kepuasan pengunjung.

H1 : Atraksi wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Pemandian Alam Selokambang.

b. Hubungan antara Fasilitas dengan Kepuasan Pengunjung

Menurut Spillane (1994 : 67) dalam Rosita (2016) fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Studi yang pernah melakukan penelitian yakni Sari (2017) menunjukkan bahwa fasilitas mampu menjelaskan kebenarannya kepada variabel kepuasan

wisatawan, selain itu secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Pemandian Alam Selokambang.



c. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pengunjung

Menurut Kolter dan Amstrong (2012:681) yang dikutip oleh Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Studi yang pernah melakukan penelitian yakni Kindangan (2016) menjelaskan bahwa tingkat kualitas tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Pemandian Alam Selokambang.

d. Hubungan antara Atraksi Wisata, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pengunjung

Menurut Suwena (2010 : 88) atraksi wisata disebut merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan, atraksi merupakan modal utama atau sumber dari kepariwisataan. Menurut Tjiptono (2010) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa. Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi menentukan kualitas pelayanan.

Ketiga teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alana R, P dan Putro A, T yang menyatakan bahwa atraksi wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pengunjung di Pemandian Alam Selokambang. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrasari (2019 : 61) yang menyatakan bahwa tingkat kualitas tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang melalui sudut pandang penilaian pelanggan.

Dengan perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh dari atraksi wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Pemandian Alam Selokambang, untuk itu peneliti mengajukan hipotesis keempat pada penelitian ini sebagai berikut :

H4 : Atraksi wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Pemandian Alam Selokambang.