

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Landasan teori

###### 2.1.1.1 Manajemen pemasaran

###### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan, proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan” H. Abdul Manap (2016:5).

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum Fandy Tjiptono, (2016:3)

*Marketing management is a process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed or organization.* yang artinya bahwa Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Logika dari definisi di atas ialah apabila perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya, maka ia harus melakukan kegiatan pemasaran itu sebaik mungkin, Ben M, Enis dalam Manap, (2016:80).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana untuk mendapatkan, menganalisis, mengimplementasikan, menumbuhkan pelanggan

dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli guna untuk mencapai suatu tujuan.

b. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller,(2008:29), adalah sebagai berikut :

- a. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran  
Tugas pertama adalah mengidentifikasikan potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
- b. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran  
Diperlukan sebuah *system* informasi pemasaran yang terpercaya dan *system* riset pemasaran yang dapat diandalkan unruk memantau lingkungan pemasarannya secara erat.
- c. Berhubungan dengan pelanggan  
Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat  
Kekuatan dan kelemahan merk harus dipahami dengan baik dari sudut pelanggan.
- e. Membentuk penawaran pasar  
Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan.
- f. Menghantarkan nilai  
Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.
- g. Mengomunikasikan nilai  
Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya.
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang  
Berdasarkan *positioning* produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya.

c. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat

saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), Pengertian 7P, antara lain :

- a. Produk  
Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk di pasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang dipengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- b. Harga  
Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan
- c. Distribusi  
Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
- d. Promosi  
Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
- e. Sarana fisik  
Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- f. Orang  
Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- g. Proses  
Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

### **2.1.1.2 Jasa**

#### **a. Definisi jasa**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:05) mendefinisikan jasa adalah semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, biasanya di konsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang di hasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang di hadapi konsumen.

Menurut Kotler (2009:486), “mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Jadi, dapat diketahui bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan antara satu pihak ke pihak lain.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas bahwa jasa merupakan suatu aktivits atau suatu serangkaian aktivitas antara konsumen dan penyedia jasa serta berkaitan dengan mesin fisik dan alat penyedia yang mengakibatkan kepuasan konsumen. Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik dan sebaliknya. Jasa adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak berwujud alami dibandingkan dengan produk normal, namun tidak memerlukan interaksi antara konsumen dengan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau

barang dan/atau system alat penyedia jasa sebagai solusi untuk masalah konsumen. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan periodic fisik atau kontruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.

b. Karakteristik Jasa

Kotler (2009:400) mengemukakan terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

- a. Tidak berwujud (*intangibility*)  
Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, dan didengar sebelum membeli
- b. Tidak dipisahkan (*inseparability*)  
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin.
- c. Keanekarupaan (*variability*)  
Jasa sangat beraneka rupa karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.
- d. Tidak tahan lama (*perishability*)  
Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari.

### 1.1.1.3 Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata secara etimologi Yoeti, (1996) dalam Liga Suryadana dan Vanny Octavia (2015:30), “berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan tour, yang berarti berputar-putar suatu tempat ke tempat lain”. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku yaitu “Pari dan “Wisata”. Pari berarti banyak, berkali kali, berputar putar, lengkap dan wisata, berarti perjalanan, berpergian.

Sedangkan Organisasi pariwisata dunia, *United Nation World Trade Organization (UNWTO)*, pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, berbisnis atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut. Kepariwisataan merupakan

pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebutkan *tourism*.

Istilah kepariwisataan, berpedoman pada Bab 1, pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dalam M.Liga Suryadana, (2015:30-31) menjelaskan sebagai berikut:

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam wisata dan di dukung berbagai fasilitas serta layanan yang di sediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
- d. Kepariwisataan 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.
- e. Daya tarik adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.
- f. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya di sebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrative yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas seta masyarakat yang saling berkaitan dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
- g. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan dan penyelenggaraan pariwisata.
- h. Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.
- i. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggara pariwisata.

Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan



ekonomi, social dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.

b. Jenis-Jenis Pariwisata

Adapun jenis-jenis pariwisata menurut Liga Suryadana, (2015:32-33) adalah sebagai berikut:

a. Wisata Alam terdiri dari

- a) Wisata Pantai (*Marine tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
- b) Wisata Etnik (*Etnik tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
- c) Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*) merupakan wisata yang banyak diakitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat tempat lain.
- d) Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atas biro perjalanan
- e) Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjau untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

b. Wisata Sosial Budaya, yang terdiri dari:

- a) Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa bangunan-bangunan keagamaan, serta tempat tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.
- b) Museum dan fasilitas budaya lainnya, merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temannya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khususnya lainnya.

c. Produk Pariwisata

Produk Pariwisata (*tourism product*) menurut Octavia (2015:44-45), merupakan suatu bentukan yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangible product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. Sehingga bentuk dari produk pariwisata itu pada hakikatnya adalah tidak nyata, karena dalam suatu rangkaian perjalanan terdapat berbagai macam unsur yang saling melengkapi, tergantung pada jenis perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan.

Dari uraian diatas, secara umum mudah dikenali bahwa produk pariwisata terdiri dari aksesibilitas, fasilitas dan pelayanan serta atraksi wisata atau hiburan.

d. Pengertian Pemasaran Pariwisata

“Pemasaran pariwisata (*tourist marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar”, Yoeti, (2008:30), dalam M.Liga Suryadana dan Vanny Octavia, (2015:115).

Sedangkan menurut Salah Wahab dalam Sugiarta (2011:3) bahwa “pemasaran pariwisata yaitu suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan”. Termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata.



Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi manajemen yang bergerak dibidang organisasi kepariwisataan.

e. Komponen Pariwisata

Komponen pariwisata menurut Mc Intosh (1995:269) dalam M liga Suryadana, (2015:34-35), pariwisata diklasifikasikan ke dalam empat kategori besar yaitu:

- a. Sumber daya alam, meliputi: iklim, bentuk alam, flora, fauna, sungai, pantai, pemandangan alam, sumber mata air, sanitasi, dan lain sebagainya.
- b. Infrastruktur meliputi: jaringan air bersih, limbah, gas, listrik dan telepon, drainase, jalan raya, rel kereta api, hotel, restoran, pusat perbelanjaan, tempat-tempat hiburan, museum, pertokoan dan infrastruktur lainnya.
- c. Transportasi, meliputi: kapal laut, pesawat terbang, kereta api, bus dan fasilitas transportasi lainnya.
- d. Keramahtamahan dan budaya setempat, diwujudkan dalam bentuk sikap ramah tamah dan sopan santun penduduk setempat dalam menerima wisatawan.

f. Bauran Pemasaran Pariwisata

Bauran merupakan bagian pemasaran yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan. Menurut Buchari Alma (2007:205) *marketing mix* adalah ‘strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan’.

*Marketing mix*“merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. (Philip Kotler, 2012:51).

Sedangkan “bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang bekerja bersama sama untuk mempengaruhi pasar (*market place*) dimana perusahaan berusaha untuk mencapai hal tertentu”,(Kotler dan Keller, 2012:27).

*Marketing mix* dalam pemasaran pariwisata meliputi 8P yang merupakan ekstensi dari 4P tradisional yang berlaku untuk produk secara umum.

Pack

**Gambar 2 *Marketing mix* dalam Pemasaran Pariwisata**

Sumber : Morrison,  
(2010:352)

Kedelapan “P” tersebut adalah *product, price, place, promotion, packaging, programming, people, dan partnership* (Morrison, 2010:352).

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

c. *Place* (Distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- a) Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus di tempuh dan seterusnya.
- b) Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- c) Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang di jual.

e. *People*

People merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen.

f. *Packaging*

Kemasan yaitu kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga.

g. *Programming*

Programming adalah suatu teknik yang berkaitan dengan kemasan, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara, atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelanjaan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk.

h. *Partnership*

Partnership suatu hubungan yang dijalin dengan usaha yang sejenis maupun usaha tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak tersebut.

#### **2.1.1.4 Kualitas Pelayanan**

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berperan penting dalam mendatangkan kunjungan wisatawan ke suatu obyek wisata.

Menurut Purushotama, (2010:5), “kualitas sebagai *achieving the customer and stakeholder satisfactions while adhering to business ethics, human values and the statutory, legal and regulatory requirement* (mencapai kepuasan pelanggan dan pemangku kepentingan sementara mengikuti etika bisnis, nilai-nilai kemanusiaan dan persyaratan hukum, hukum dan peraturan)”.

Menurut Berry, Zaithalm, parasuraman, 1990 dalam Wahyuni (2015:13), “Kualitas pelayanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen”.

Menurut Tjiptono, (2016:125), “mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas, maka penulis dapat kesimpulan bahwa pendapat-pendapat tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama

yaitu kualitas pelayanan adalah segala sesuatu aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Strategi Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas layanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan sekalar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas pelayanan, mendidik konsumen tentang pelayanan, menumbuhkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti pelayanan, dan mengembangkan system informasi kualitas pelayanan. (Tjiptono 2016:182).

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasaran. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi pelayanan spesifik. Langkah berikutnya memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak jarang perusahaan melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis).

c. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempresespsikan faksi-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Mendidik konsumen tentang pelayanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah pelayanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian pelayanan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi.

- f. Menciptakan *automating quality*  
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas pelayanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum melakukan otomatisasi, penyedia pelayanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian pelayanan secara efektif dan efisien
- g. Menindaklanjuti pelayanan  
Penindaklanjutan pelayanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan dan memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan  
Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan guna mendukung pengambilan keputusan.
- c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan  
Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa.

Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan dukungan oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Wolkins, dalam buku Tjiptono (2016:140).

- a. Kepemimpinan  
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha kualitas hanya berdampak kecil.



- b. Pendidikan  
Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan aksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
  - c. Perencanaan Strategik  
Proses perencanaan strategiK harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.
  - d. Review  
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.
  - e. Komunikasi  
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya.
  - f. Total Human Reward  
*Reward* dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan era seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- d. Indikator Kualitas Pelayanan
- Menurut Tjiptono, (2016:137) “kualitas pelayanan adalah bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:
- a. Reliabilittas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
  - b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
  - c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawannya mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
  - d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan



- perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### **2.1.1.5 Promosi**

##### a. Pengertian Promosi

Pada Dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahukan, membujuk atau mengingatkan lebih khusus lagi (Yoety 2008:141) dalam buku M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia (2015:157). Promosi merupakan suatu proses penyampaian informasi kepada target pasar, tentang hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian.

Menurut (Buchari Alma, 2011:179) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”

Menurut Abdul Manap (2016:301) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Menurut Ahmad Subagyo (2010:129) “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya

untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk”

Dari beberapa pengertian promosi di atas dapat di ambil kesimpulan promosi adalah seni oleh suatu perusahaan kepada kosumen dalam rangka memberikan informasi. Mempengaruhi dan membujuk agar dapat membeli atau menggunakan barang dan jasa yang di tawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Ahmad Subagyo (2010:130) tujuan utama dari promosi yang akan di lakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternative, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- 5) Meluruskan kesan yang salah
- 6) Mengurangi ketakutan dan kekawatiran pembeli dan
- 7) Membangun citra perusahaan

b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan di lakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan

Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:

- 1) Membentuk pilihan merk
- 2) Mengalihkan pilihan ke merk lain
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

c. Mengingatkan kembali konsumen sasaran

Sebagai alternative terahir dari yujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya di manapun mereka berada kegiatan promosi yang bersifat mengingat dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Selanjutnya dari penjabaran di atas dapat di simpulkan bahwa tujuan promosi adalah:

- a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
- c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- e. Membedakan serta mengunggulkan produk disbanding produk pesaing
- f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan

c. Unsur-Unsur Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong 1991 dalam (Abdul Manap 2016:304) unsur promosi dapat di definisikan sebagai berikut:

- a. *Advertaising any paid form of non-personel presentation and promotion of ideas, good, or services by an identified sponsor.*
- b. *Sales Promotionshort-therm incentives to encourage purchase or sales of aproduct or seviles.*
- c. *Public Relation* membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negative yang disebarkan oleh pihak lain.
- d. *Personal selling*oral presentation in a conversation witch one more prospective purchasers for the purpose of maing selling.

d. Metode Promosi

Metode-metode promosi penjualan menurut Cannon, dkk (2008:348) sebagai berikut:

- a. Pemberian contoh barang (*produc sampling*)  
Penjualan dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada pembeli dengan tujuan untuk di coba
- b. Kupon atau nota  
Dalam suatu periode tertentu seorang penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan kupon atau nota pembelian dengan tujuan untuk mendapatkan suatu bonus tertentu pada periode tertentu.
- c. Hadiah  
Metode ini pada dasarnya sama dengan metode kupon atau nota hanya saja memiliki variasi lain misalnya hadiah dapat diberikan secara langsung di muka tanpa adanya proses undian.
- d. Kupon berhadiah  
Kupon berhadiah merupakan metode yang paling efektif pada saat ini, karena adanya kupon berhadiah konsumen mempunyai harapan untuk mendapatkan hadiah atau bonus
- e. Rabat (*Cash Refound*)  
Rabat mempunyai pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli, rabat ini dilakukan terutama dalam memperkenalkan produk baru.
- f. Peragaan (*Display*)  
Salah satu metode promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan, dan biasanya tugas seperti ini diberikan kepada tenaga penjualnya.

e. Indikator Promosi

Menurut (Buchari Alma, 2011) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman

- suara, CDROOM, rekaman video, videodis, halaman web), dan media tampilan (*billboard*, tanda-tanda, poster).
- b. *Events and Experiences* yaitu, perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni,hiburan, dan karena sebaiknya acaralebih sedikit kegiatan formal.
  - c. Humas dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), yaitu berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.
  - d. Pemasaran Interaktif (*Interaktif marketing*), yaitu program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
  - e. Mulut ke mulut (*Word-Of-Mouth*), yaitu marketing dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
  - f. Penjualan secara personal (*Personal selling*), yaitu interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

#### **2.1.1.6 Keputusan Berkunjung Wisatawan**

- a. Karakteristik dan Segmentasi Pasar Pariwisata  
Menurut M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia (2015:59), Membicarakan tentang kepariwisataan, pasti tidak akan lepas dengan orang yang melakukan kegiatan/perjalanan wisata atau di kenal dengan istilah wisatawan yang di kemukakan oleh para ahli, seperti Soekarjo (2013) memberikan batasan sebagai berikut “ wisatawan ialah orang yang mengadakan perjalan dari tempat kediamannya tanpa menetap di tempat yang di datangnya atau hanya utuk sementara waktu tinggal di tempat di datangnya “.

WTO (*Word Trade Organization*) memeberikan definisi sebagai berikut

- a. Pengunjung adalah setiap orang yang berkunjung ke satu Negara lain di mana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang di berikan oleh Negara yang di kunjunginya.
- b. Wisata adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya , berkunjung ke suatu tempat pada Negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan dapat di klasifikasikan pada salah satu hal berikut ini.
  - 1) Memanfaatkan waktu luang untuk berkreasi, hiburan, kesehatan, pendidikan, dan olah raga
  - 2) Bisnis untuk mengunjungi kaum keluarga.

- c. Darma wisata atau *excursionist*, adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang kunjunginya, termasuk orang berkeliling dengan kapal pesiar, namun tidak termasuk para pesiar yang memasuki Negara secara legal, contohnya orang yang hanya tinggal di ruang transit perubahan udara.

Berdasarkan batas –batasan yang telah di kemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang dapat di katakan sebagai wisatawan bila dia memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- 1) Melakukan perjalanan lebih dari 24 jam.
- 2) Perjalanan yang di lakukan hanya untuk sementara waktu.
- 3) Orang yang melakukan perjalanan tidak untuk mencari nafkah di tempat atau Negara yang di kunjunginya itu.

Menurut Oka A. Yoeti(1991:131) dalam Suryadana, dkk (2015: 59), menyatakan bahwa berdasarkan asalnya, wisatawan di bag menjadi dua yaitu: wisatawan nusantara dan wisatawan manca Negara. Wisatawan nusantara adalah orang yang berdiam dan bertempat tinggal pada suatu Negara yang melakukan wisata di wilayah Negara dimana dia tinggal, sedangkan wisatawan manca Negara adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan merupakan Negara dimana dia tinggal.

- d. Jenis dan macam wisatawan

Berdasarkan macam tipologi wisatawan telah di kembangkan dengan menggunakan berbagai dasar klasifikasi. Dengan pendekatan interaksi, Cohen (1972) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tinggal familialisasi dari daerah yang akan di kunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya menjadi empat yaitu seperti :

- 1) *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
- 2) *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan –jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan yang seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar local dan tingkat interaksinya dengan masyarakat local juga tinggi.
- 3) *Individual Mass tourists*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengetahuan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
- 4) *Organized Mass tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah di kenal, dengan fasilitas yang dapat



ditemuinya di tempat tinggalnya, dengan perjalanan selalu di pandu oleh pemandu wisata.

b. Kebutuhan dan Keinginan Wisatawan

Menurut M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia (2015:76), sejalan semakin pesatnya kebutuhan akan berwisata, memberikan gambaran peningkatan terhadap industri-industri yang bergerak di bidang pariwisata dimana pengelola pariwisata harus dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada wisatawan sebagai pemakai jasa wisata. Agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pemakai jasa wisata maka penyedia jasa pariwisata harus memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan

Kebutuhan dan keinginan wisatawan tersebut merupakan hal-hal yang mendasari serta membentuk preferensi seorang wisatawan. Preferensi wisatawan adalah nilai-nilai bagi wisatawan yang di perhatikan dalam menentukan sebuah pilihan maka wisatawan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Preferensi merupakan bagian dari perilaku yang sangat mempengaruhi penetapan pilihan wisatawan di samping hambatan yang ada. *P r e f e r e n s i* bersasal dari bahasa Inggris "*preference*" yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Preferensi merupakan suatu hal yang harus di dahulukan, dan di utamakan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan, dan lebih di sukai (Departemen Pendidikan Nasional, 2001).

Menurut Sudibyo (2002:4) dalam buku M.Liga Suryadana dan Vanny Octavia (2015:76 ) "preferensi wisatawan merupakan nilai-nilai yang dianut wisatawan dalam menghadapi dalam berbagai bentuk konflik dalam lingkungannya. Konflik ini tidak harus konflik dalam bentuk fisik. Namun pengertian konflik yang di maksudkan meliputi konflik dalam arti perbedaan antara harapan dengan realisasi yang di sarankan dari permasalahan yang dihadapi".

Konskuensinya, suatu daerah tujuan wisata harus mampu beradaptasi terhadap semua tuntutan perubahan dengan selalu mendengarkan suara dari berbagai pihak yang berkepentingan khususnya wisatawan yang memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam memilih obyek-obyek wisata yang akan dikunjunginya (Nursusanti, 2005).

Adapun faktor-faktor yang seringkali menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawan yang menjadi dasar dikalangan wisatawan dalam memilih suatu destinasi wisata adalah sebagai berikut (diadaptasi dari Stanton,1999:165):

- a. Kenyamanan lokasi
- b. Pelayanan yang diberikan
- c. Kemudahan aksesibilitas

- d. Kelengkapan fasilitas
- e. Suasana yang menarik (daya tarik wisata)
- f. Kemampuan karyawan
- g. Jam pelayanan (kunjungan)

c. Motivasi Wisatawan

Menurut (Sharpley,1994 dan Wahab. 1975:Pitana.2005) dalam Suryadana, dkk (2015:77), menekankan bahwa motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan “*trigger*” dari proses dari perjalanan wisata, walau wisata ini kerap kali tidak di sadari secara penuh oleh wisatawan itu sendiri.

Pada dasarnya seseorang melakukan dalam perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut:

- 1) *Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya.
- 2) *Cultural motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya.
- 3) *Social or interpersonal motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang mendatangkan gengsi (*prestige*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.
- 4) *Fantasy motivation* yaitu adanya motivasi bahwa di daerah lain seseorang akan bias lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis (McIntosh,1997 dan Murphy, 1985:pitana, 2005).

d. Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia(2015:79), keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa

konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Contohnya dalam konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung kesuatu destinasi (*improve visitor*) mulai dari kebutuhan akan berisita menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:152) proses keputusan berkunjung wisatawan sebagai berikut:



- 1) **Pengenalan kebutuhan**  
Proses berkunjung dimulai saat calon mengenali sebuah masalah atau kebutuhan . dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang di inginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk berwisata.
- 2) **Pencarian informasi**  
Tahap proses kebutuhan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemsaran berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan wisatawan dan berpengaruh relative tiap sumber tersebut kepada keputusan berkunjung.
- 3) **Evaluasi alternative**  
Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang di gunakan oleh semua wisatawan dalam semua situasi kunjungan.
- 4) **Keputusan berkunjung**  
Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai. Tetapi ada dua faktor terdapat di antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan. Secara umum, menurut Setiadi (2003) terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan keputusan berkunjung
- 5) **Perilaku pasca berkunjung**  
Tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan di lakukan berdasarkan ketidak puasan dan ketidak puasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi ekspektasi, wisatawan kecewa: jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan sangat puas. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya orang lain atau tidak.

e. **Indikator Keputusan Berkunjung**

Menurut Mathienson dan Wall, (Andreansyah, 2014) proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu:

- 1) **Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan.** Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
- 2) **Pencarian dan penilaian informasi.** Hal ini ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah

berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan pertimbangan lainnya.

- 3) Keputusan melakukan perjalanan wisata, keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
- 4) Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan booking, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
- 5) Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawannya di masa yang akan datang.

#### **2.1.1.7 Hubungan Antar Variabel**

- a. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung  
“Menurut Tjiptono, (2016:125). Mendefinisikan kualitas layanan adalah bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa apabila pelayanan yang diberikan mampu untuk memenuhi kebutuhan atau melampaui harapan pengunjung, maka pengunjung tersebut akan mempunyai keputusan akan berkunjung.

Hal ini didukung oleh penelitian Indayati, ML. Endang Edi Rahaju dan Mintarti Indartini tahun 2016 yang menunjukkan bahwa (1) Secara parsial, variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan Madiun Umbul *Square*, (2) Secara simultan, variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan Madiun Umbul *Square*, dan (3) kualitas pelayanan

pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan Madiun Ngumbul *Square*.

b. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, (2015:142) menyatakan “Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual. Promosi sering dijadikan ujung tombak pada bauran pemasaran. Terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan kunjungan, semakin bagus promosi maka semakin banyak juga wisatawan berkunjung. Sehingga keputusan kunjungan dari wisatawan bisa juga ditentukan oleh promosi.

Hal ini didukung oleh penelitian oleh Denny Daud (2013) dengan judul “Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada pt. *bess finance* manado” Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.

c. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa teori dan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan berkunjung menyebutkan bahwasannya kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.



Dikarenakan kualitas yang diberikan disebuah kawasan wisata dengan didukung kegiatan promosi yang gencar dilakukan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Obyek Wisata Ranubedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.

### 2.1.2 Penelitian terdahulu

Adapun beberapa penelitian sejenis telah dilakukan oleh peneliti lain sebelumnya antara lain sebagai berikut :

- a. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Denny Daud tahun 2013 dengan judul “Promosi dan Kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada pt. *bess finance manado*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.
- b. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Soni Neha dan Verghese Manoj tahun 2013 dengan judul “*Impact of Sales Promotion Tools on Consumer’s Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India*” Hasilnya menunjukkan bahwa di antara berbagai alat promosi penjualan: penawaran, premium, dan kontes adalah variabel yang paling berpengaruh untuk keputusan pembelian consume.
- c. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang tahun 2014 dengan judul “Pengaruh

Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa” Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

- d. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *LionStar* Di Modern Market Jakarta” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi (X3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara bersama – sama Variabel Kualitas Layanan (X1), Ekuitas Merek (X2) dan Promosi (X3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- e. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Indayati, M.L. Endang Edi Rahaju dan Mintarti Indartini tahun 2016 dengan judul “pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata madiun ngumbul square” Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial, variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan Madiun Umbul Square, (2) Secara simultan, variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan

Madiun Umbul Square, dan (3) kualitas pelayanan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan Madiun Ngumbul Square.

- f. Di dalam penelitian yang dilakukan Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali tahun 2017 dengan judul "*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
- g. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati tahun 2017 dengan judul "*Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia*" Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak yang harus dilakukan oleh perusahaan Traveloka untuk mempertahankan nilai perusahaan.
- h. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi tahun 2017 dengan judul "pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di kota medan" Hasil penelitian menunjukkan Perusahaan harus bisa memberi tahu mobil merek Honda dengan pemahaman yang lebih baik tentang kualitas produk variabel, citra merek, Harga dan promosi melalui perbincangan penjualan, sehingga bisa dipahami dalam memasarkan produknya.

Tabel 2.1

## Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Denny Daud (2013)	Promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa pembiayaan pada pt. bess finance manado	Variabel Independen (X): Promosi, kualitas pelayanan  Variabel Dependen (Y): Keputusan konsumen	Analisis Regresi Berganda	Hasil Promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi perusahaan sebaiknya ditingkatkan melalui iklan atau promosi langsung dan meningkatkan edukasi pelanggan.
2	Soni Neha dan Verghese Manoj (2013)	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>	Variabel Independen (X): Quality, Price and Promotion  Variabel Dependen (Y): Consumer Decision	Analisis regresi linier berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa di antara berbagai alat promosi penjualan: penawaran, premium, dan kontes adalah variabel yang paling berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen.
3.	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang tahun (2014)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa	Variabel Independen (X): Kualitas Produk, harga, promosi dan lokasi  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian konsumen	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

4.	A g u s Sriyanto dan Aris Wahyu Kuncoro tahun (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Lion Star</i> Di Modern Market Jakarta	<p>V a r i a b e l Independen (X):</p> <p>K u a l i t a s layanan, ekuitas merek, promosi</p> <p>V a r i a b e l Dependen (Y):</p> <p>K e p u t u s a n Pembelian</p>	R e g r e s i berganda ( <i>multiple linear regression method</i> )	Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi (X3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara bersama – sama Variabel Kualitas Layanan (X1), Ekuitas Merek (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5.	Indayati, ML. Endang Edi Rahaju dan Mintarti Indartini (2016)	Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata madiun ngumbul <i>square</i>	<p>V a r i a b e l Independen (X):</p> <p>Harga dan kualitas pelayanan</p> <p>V a r i a b e l Dependen (Y):</p> <p>K e p u t u s a n y a n g melakukan kunjungan</p>	A n a l i s i s Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial, variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan m e m p e n g a r u h i keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan Madiun Umbul Square, (2) Secara simultan, variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan m e m p e n g a r u h i keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan Madiun Umbul Square, dan (3) kualitas pelayanan pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan Madiun Ngumbul <i>Square</i> .

6.	Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali (2017)	<i>The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty (Studies In the University Of Budi Luhur Jakarta)</i>	<p>Variabel Independen (X): <i>Brand Trust And Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel Dependen (Y): <i>Brand loyalty</i></p>	Survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.
7.	Carunia Mulya Firdausy dan Rani Idawati (2017)	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>	<p>Variabel Independen (X): <i>Service Quality, Price and Promotion</i></p> <p>Variabel Dependen (Y): <i>Customers' Purchase Decision</i></p>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak yang harus dilakukan oleh perusahaan Traveloka untuk mempertahankan nilai perusahaan.
8.	H. M. Hermansyur dan Bunga Aditi (2017)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di kota medan	<p>Variabel Independen (X): Kualitas produk, citra merek, harga, promosi</p> <p>Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian</p>	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Perusahan harus bisa memberi tahu mobil merek Honda dengan pemahaman yang lebih baik tentang kualitas produk variabel, citra merek, Harga dan promosi melalui perbincangan penjualan, sehingga bisa dipahami dalam memasarkan produknya.

Sumber Data : Penelitian Terdahulu

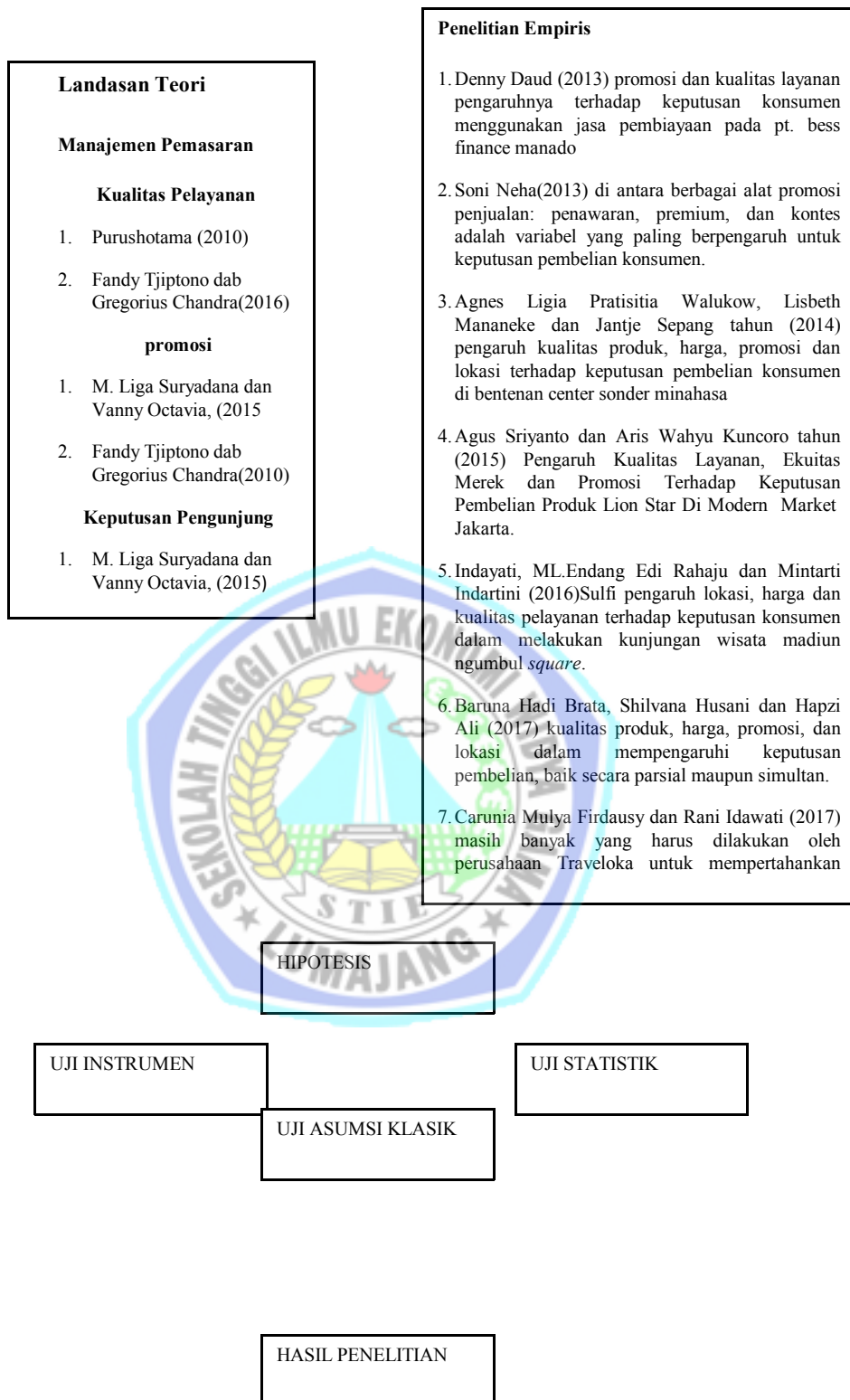
### 2.1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah



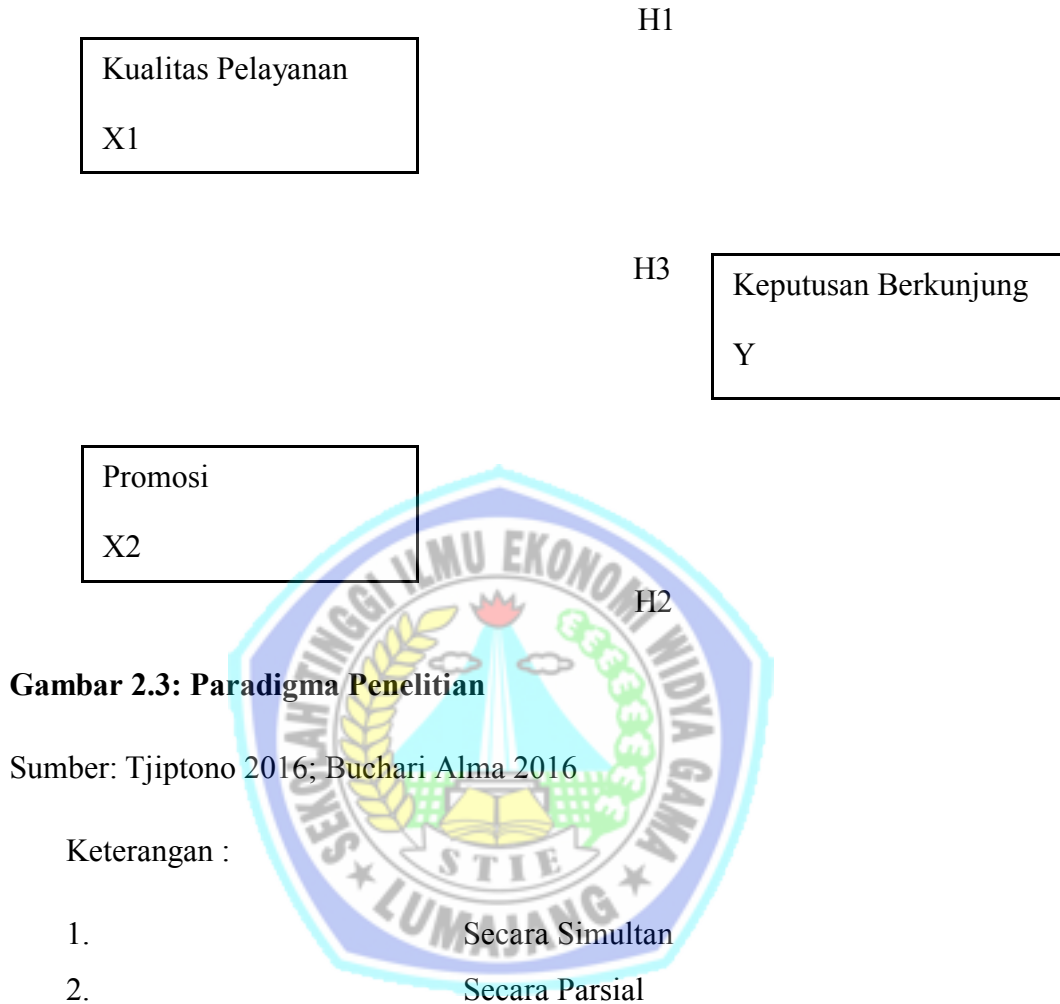
yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bias meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan. (Sugiono, 2009:88, dalam Ferianto 2013).





**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber data : Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu



**Gambar 2.3: Paradigma Penelitian**

Sumber: Tjiptono 2016; Buchari Alma 2016

Keterangan :

1. Secara Simultan
2. Secara Parsial

## 2.2 Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan langkah ke 3 dalam penelitian, setelah peneliti mengungkapkan landasan teori dan kerangka berfikir. Tetapi perlu di ketahui tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui empiris data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai empiric (Sugiono, 2015:93).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

**a. Hipotesis Pertama**

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Ranubedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.

$H_a$ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap yang signifikan keputusan berkunjung di obyek wisata Ranubedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.

**b. Hipotesis kedua**

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Ranubedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.

$H_a$ : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Ranubedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.

**c. Hipotesis ketiga**

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi yang simultan signifikan terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Ranubedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.

$H_a$ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi yang simultan signifikan terhadap keputusan berkunjung di obyek wisata Ranubedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.

