

## **BAB II**

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

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Landasan Teori**

###### **2.1.1.1. Pengertian Manajemen**

Manajemen diartikan sebagai “suatu cara mengelola perusahaan besar pengelolaan atau pengaturan dilaksanakan oleh seorang manajer (pengatur atau pemimpin) berdasarkan urutan manajemen”, W.J.S. Poerwadarminta, (2007:742), dalam Badrudin (2015:1).

Sedangkan pendapat lainnya tentang pengertian manajemen adalah “perencanaan seni dan ilmu, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan” Manullang & Hutabarat, (2012:5).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur untuk mencapai tujuan tertentu.

###### **2.1.1.2. Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen menurut Ammirullah, (2015:8-9), terdiri dari :

###### **a. Perencanaan**

Perencanaan dapat diartikan sebagai proses sesuatu untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana.

c. Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk membutuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

d. Pengendalian

Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya.

### 2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah “perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian terhadap produk (barang dan jasa), penetapan harga, dan pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu, dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, sehingga mencapai tujuan perusahaan”.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Hair.,Cs, (2001) dalam, M.Manullang (2016:3) adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Prof. Dr.Sofian assauri, M.B.A (2015:3), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang mendasari tentang penjualan atau disebut dengan (*retailing*)yaitu pengeceran.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari untuk merencanakan, menentukan guna memenuhi kebutuhan.

### **2.1.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Tujuan pemasaran menurut Philip Kotler (2007:213) adalah “ memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran secara lebih baik daripada pesaing”. Sedangkan tujuan pemasaran menurut Abdul Manaf (2016:12-13) adalah pemenuhan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*) yang memuaskan (*satisfaction*).

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas terkait tujuan manajemen pemasaran menurut beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan pelanggan.

### **2.1.2.2. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen menurut Fandy Tjiptono, (2016:17) yang diwujudkan melalui delapan fungsi universal meliputi:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.

- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyalurkan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman di akses para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- f. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- g. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa yang akan datang.
- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan seluruh distribusi demi kepentingan pengambilan pemasaran.

### 2.1.2.3. Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran

Unsur unsur manajemen dalam menurut M.Manullang, 2016:15-16) antara lain :

1. *Marketing segmenting* : tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
2. *Targerting* : memilih tindakan yang satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki.
3. *Positioning* : posisi yang ditetapkan di pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk dipasar kedalam hati konsumen.

### 2.1.3. Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata secara etimologi Yoeti, (1996) dalam Octavia, (2015:30), “berasal dari bahasa sansekerta memiliki persamaan makna dengan

tour, yang berarti berputar-putar dari 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*.

Bab 1, pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan menurut Octavia, (2015:30-31) adalah pariwisata berbagai macam wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas seseorang yang diluar tempat tinggal dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan oleh pemerintah.

#### **2.1.3.1. Jenis-jenis Pariwisata**

Jenis-jenis pariwisata menurut Octavia, (2015:32-33) terdiri dari :

a. Wisata Alam terdiri dari :

1. 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.

2. Wisata Etnik (*Etnic tourism*), merupakan perjalanan untuk gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik dan mengamati perwujudan kebudayaan.
3. 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.
4. 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
5. 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:

1. 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.

2. 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.

#### **2.1.3.2. 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.

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. Produk pariwisata terdiri dari aksesibilitas, fasilitas dan pelayanan serta atraksi wisata atau hiburan.

#### **2.1.3.3. Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata (*tourist marketing*) “ adalah sistem 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 (Octavia, 2015:115).

“Sedangkan menurut Salah Wahab dalam Sugiarta (2011:3) bahwa pemasaran pariwisata yaitu manajemen dan proses 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 ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi manajemen yang bergerak di bidang organisasi kepariwisataan.

#### **2.1.4. Pengertian Fasilitas Wisata**

Fasilitas wisata menurut Octavia, (2015:35-36) “adalah seluruh fasilitas yang dibutuhkan dalam perencanaan kawasan wisata. Fasilitas tersebut termasuk *tour and travel operations* (disebut juga pelayanan penyambutan)”.

Fasilitas tersebut misalnya: restoran, dan berbagai jenis tempat makan lainnya, toko-toko untuk menjual hasil kerajinan tangan, cinderamata, toko-toko khusus, toko kelontong, bank, tempat pebukaran uang dan fasilitas pelayanan keuangan lainnya, kantor informasi wisata, pelayanan pribadi (seperti salon kecantikan), fasilitas pelayanan kesehatan, fasilitas keamanan umum (termasuk kantor polisi dan pemadam kebakaran), fasilitas perjalanan untuk masuk dan keluar ( seperti kantor imigrasi dan bea cukai).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan fasilitas adalah semua fasilitas yang dibutuhkan dalam kawasan wisata.

##### **2.1.4.1 Komponen Pariwisata**

Komponen pariwisata menurut Mc Intosh (1995:269) dalam buku Pemasaran Pariwisata Octavia (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.

#### **2.1.4.2. Bauran Pemasaran Pariwisata**

Bauran merupakan bagian pemasaran yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan. Menurut Buchari Alma (2007:205): "*Marketing mix* adalah kegiatan kegiatan *marketing* yang dicampur, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Sedangkan pendapat lain terkait *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Kotler & Keller (2012:51).

#### **2.1.4.3. Tujuan Wisata**

Menurut M liga Suryadana dan Vanny Octavia (2015:41), tujuan wisata juga harus memiliki lima unsur penting yaitu :

1. *Attraction*, yaitu hal hal yang menarik perhatian wisatawan
2. *Facilities*, yaitu fasilitas fasilitas yang diperlukan

3. *Transportation*, atau jasa transportasi, dan

4. *Hospitality*, atau keramahtamahan atau kesediaan untuk menerima tamu.

#### **2.1.4.4. Indikator Fasilitas**

Fasilitas dapat dikatakan sebagai sarana dan prasarana tempat wisata yang disediakan oleh pihak pengelola. Menurut Rai (2015:129) adapun indikator sarana dan prasana tempat wisata antara lain :

1) Prasarana : Akses jalan yang ditempuh dan keamanan yang tersedia,

2) Sarana : Tempat minum dan makan, tempat parkir, toilet umum.

#### **2.1.5. Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut *American Soceiety for Quality Control* dalam Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H.Aksa, (2011:103-104)“ Kualitas adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikas spesifikasinya keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat lain, dan dengan kata lain suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2002:67) kualitas pelayanan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna harapan memenuhi konsumen. Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang dilanjutkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan kepuasan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **2.1.5.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistyowati, (2015:11-12), “Dimensi Kualitas Pelayanan untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas”.

Hal ini dibutuhkan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dimensi kualitas terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*) merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.
2. *Feature* merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis. Misalnya, *handphone* merupakan salah satu alat komunikasi. Tetapi, setiap merek *handphone* mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi keunggulan di banding dengan merk *handphone* yang lain.
3. Keandalan (*reliability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan profita bilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode tertentu.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
5. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur), produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*) merupakan ciri produk berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Keindahan produk terkait dengan bagaimana bentuk fisik produk tersebut. Keindahan produk merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang indah seringkali memikat konsumen, meskipun seringkali konsumen tidak memerlukan produk tersebut.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subyektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

### **2.1.5.3. Strategi Penyempurnaan Kualitas Pelayanan**

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekan saklar lampu, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat karena upaya penyempurnaan kualitas berdampak signifikan terhadap organisasi secara keseluruhan. (Fandy Tjiptono, 2011:259-265).

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan jasa adalah :

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik.

b. Mengelola harapan pelanggan.

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebihi lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan.

c. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

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

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

e. Menumbuh mengembangkan tentang jasa

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

f. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi masalah variabelitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki organisasi.

g. Menindak lanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa yang diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa (*service quality system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan dan pesaing.

#### **2.1.5.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan (X2), “yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”, Zeithan I, Berry dan Purnawasman (1996) dalam Tjiptono, (2015:58) Indikatornya, (1) Bukti Langsung, (2) Keandalan, (3) Daya Tanggap, (4) Jaminan, (5) Empati.

#### **2.1.6. Kepuasan Pengunjung/Pelanggan**

##### **2.1.6.1. Pengertian Kepuasan Pengunjung**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the*

*good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen” the act of fulfilling a need or desire” dan “an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.”*

Sedangkan menurut Tze dan Wang (2012) dalam Fandy Tjiptono, (2017:203), kepuasan pelanggan atau wisatawan adalah “multi dimensi dan konsep yang terdiri dari banyak faktor yang saling terkait”.

Salah satu faktor yang membuat wisatawan puas, mungkin faktor lainnya tidak mampu memuaskan wisatawan. Aspek destinasi yang terdiri atraksi, amenitas, dan aksesibilitasnya mungkin memiliki kesamaan antara destinasi namun, untuk aspek ensilari dalam hal ini jasa yang bersifat tak berwujud sangat dinamis dan cenderung menuntut kualitas yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa melakukan atau membuat konsep untuk upaya pemenuhan sesuatu faktor yang terkait.

#### **2.1.6.2. Elemen Kepuasan Pengunjung**

Menurut (Utama, 2017) menyatakan beberapa elemen dalam konsumen, yaitu:

1. Elemen harapan, dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan sesuai keinginan dan

keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen tersebut puas.

2. Elemen kinerja, dimana kinerja actual atau jasa ketika digunakan tidak dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil, maka konsumen merasa puas.
3. Elemen perbandingan, di mana hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.
4. Elemen pengalaman, dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

### **2.1.6.3. Pengukuran Kepuasan Pengunjung**

Fandy Tjiptono, (2016:229-221) “pengukuran kepuasan pelanggan memiliki beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing”. Kotler, et. all, (2013) “mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan”. Sedangkan menurut Tjiptono(1997:35) dalam Rai Utama (2017:202-203), metode pengukuran yang digunakan untuk kepuasan konsumen dapat dengan cara: Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.

1. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.

2. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
3. Responden dapat diminta untuk memberi penilaian berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya, setiap elemen, dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

#### **2.1.6.4. Indikator Kepuasan Pengunjung**

Kepuasan Pengunjung (Y), yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Indikatornya kepuasan (Dharmmesta & Handoko, 2011): (1) Kebutuhan dan keinginan, (2) Pengalaman masa lalu (3) Pengalaman dari teman-teman, (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

#### **2.1.7. Produk Wisata**

Produk pariwisata (*tourism product*) merupakan suatu bentukan yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangibile product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut, (M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, (2015:44).

### **2.1.7.1. Pengertian Pariwisata**

Pengertian pariwisata secara etimologi Yoeti, (1996) dalam (Suryadana & Octavia, 2015), “berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan *tour*, yang berarti berputar-putar suatu tempat ke tempat lain”.

### **2.1.7.2. Pengertian Jasa**

Pengertian jasa adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa. Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistyowati, (2015:30).

### **2.1.7.3. Kelebihan Hutan Bambu**

Kelebihan Hutan Bambu, bambu mudah ditanam dan tidak memerlukan pemeliharaan secara khusus. Untuk melakukan budidaya bambu, tidak diperlukan investasi yang besar, setelah tanaman sudah mantap, hasilnya dapat diperoleh secara terus menerus tanpa menanam lagi. Budidaya bambu dapat dilakukan sembarang orang, dengan peralatan sederhana dan tidak memerlukan bekal pengetahuan yang tinggi, (<https://wancik.wordpress.com>).

### **2.1.7.4. Kekurangan Hutan Bambu**

Kekurangan Hutan Bambu, bambu mempunyai durabilitas yang sangat rendah, bambu sangat potensial untuk diserang kumbang bubuk, sehingga bangunan atau perabot yang terbuat dari bambu tidak awet. Oleh karena rangka bangunan dari bambu, yang tidak diawetkan, hanya dipandang sebagai komponen

bangunan sementara yang hanya tahan tidak lebih dari lima tahun, (<https://wancik.wordpress.com>).

### **2.1.8. Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan kajian dikembangkan dalam suatu kerangka secara berkaitan hubungan antar variabel independen fasilitas, kualitas dan variabel dependennya kepuasan pengunjung (wisatawan).

Berikut penjelasan mengenai hubungan antar variabel:

#### **2.1.8.1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Menurut Kotler (2009:25), “fasilitas merupakan alat fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pengunjung. Jika fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan atau keinginan pengunjung, maka pengunjung akan merasa puas”.

#### **2.1.8.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Variabel pelayanan terhadap kepuasan pengunjung mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014:268), “bahwa pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pengunjung. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila pelayanan yang diberikan mampu untuk memenuhi kebutuhan atau melampaui harapan pengunjung, maka pengunjung tersebut akan merasa puas”.

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengenai pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Hutan Bambu sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu antara lain:

1. Sulistyan, (2017) dengan judul “Peran Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Kualitas dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang)”. Sekitar 106 siswa dari lima institusi pendidikan tinggi di sekitar Lumajang, Jawa Timur, turut berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian. Metodologi penelitian menggunakan permodelan persamaan struktural dengan basis pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dari kajian empiris sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa.
2. Martaleni, (2014) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan , dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Image* Daerah Tujuan Wisata”. Metodologi penelitian, data yang dibutuhkan untuk penelitian ini diperoleh dari sampel sebanyak 200 responden. Data analisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian Kandampully dan Hsin-Hui Hu (2007), Chi dan Qu (2008) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan dengan *image*. Demikian juga dalam temuan penelitian Kandampully dan Hsin-Hui Hu, 2007; Chen dan Tsai, 2007; Chi dan Qu, 2008; Brunner. Stocklin, dan Opwis, 2008; Park, D-Y dan Yoon, Y-S, 2009; Chen dan Chen, 2010) menjelaskan bahwa kepuasan

pelanggan secara signifikan mempengaruhi citra (*image*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan pada obyek dan lokasi yang berbeda dapat berlaku juga pada penelitian ini, yang memilih daerah tujuan wisata sebagai obyek kajiannya. Pemenuhan kepuasan wisatawan merupakan faktor penting yang secara tidak langsung dapat meningkatkan image DTW Malang Raya.

3. Tran, (2013) dengan judul “Efek Dari Kualitas Layanan Wisata dan Hotel Quality di Kota Wisata Kepuasan di Danang Vietnam”. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi, dan *interview*, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas hotel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Danang.
4. Hau, (2014) dengan judul Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan: Studi Kasus Pantai Rantau Abang sebagai Tujuan *Sanctuary* Penyu. Metode penelitian menggunakan alat penelitian untuk penelitian ini dikembangkan menggunakan pendekatan metodologi campuran, metode kualitatif dan kuantitatif. Pertama Misalnya : wawancara mendalam dilakukan dengan pengunjung internasional untuk mengidentifikasi yang relevan imensi kualitas layanan tujuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan turis. Jadi, untuk memastikan kepuasan wisatawan, upaya agresif dan berkelanjutan harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan.
5. Manoppo, (2013) dengan judul Kualitas Pelayanan, dan *Service scape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri

Manado. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan T. sampel dalam penelitian sejumlah 70 responden. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *service scape* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado.

6. MakingLapian, Stephany Q W Mandey, Silvy Loindong, Sjendry Manajemen, Program Sam, Universitas Manado (2015), dengan judul “Pengaruh *Advertising* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara”. Metodologi penelitian sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel *accident sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising* dan Daya Tarik Wisata merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus.
7. Yusuf, (2016) dengan judul “Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Terante”. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengunjung yang pernah berkunjung di Danau Tolire Besar, dengan menggunakan teknik penarikan sampel aksidental, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan citra objek wisata Danau Tolire Besar dalam kategori baik, dan hasil uji

hipotesis menunjukkan bahwa atraksi, aksesibilitas dan fasilitas dapat berpengaruh signifikan terhadap onjek wisata Tolire Besar.

8. Naidoo, Seebaluck, & Pillai, (2016) dengan judul “Dampak Kualitas Layanan Tujuan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas: Bukti dari Mauritius”. Metodologi penelitian alat penelitian untuk penelitian ini dikembangkan menggunakan pendekatan metodologi campuran; metode kualitatif dan kuantitatif. Pertama Misalnya, wawancara mendalam dilakukan dengan pengunjung internasional untuk mengidentifikasi yang relevan dimensi kualitas layanan tujuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan itu berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.
9. Purwoko, (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Kepercayaan Turis Asing Kunjungi Atraksi di Jawa Timur Indonesia. Metodologi penelitian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 286 orang dan pengolahan data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* didukung versi SPSS versi 12 dan AMOS 18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan wisatawan mancanegara untuk mengunjungi wisatawan ketertarikan di Jawa Timur, (2) kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan wisatawan internasional melakukan kunjungan ke turis ketertarikan di Jawa Timur dengan keyakinan sebagai mediasi, (3) mempengaruhi kepercayaan kepuasan konsumen asing wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di Jawa Timur, (4) kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan internasional wisatawan melakukan kunjungan ke obyek wisata di Jawa Timur dengan keyakinan

sebagai mediasi dan (5) Keyakinan berpengaruh loyalitas wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke objek wisata di Jawa Timur.

10. Wulandari, (2017) dengan judul “Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan”. Metodologi penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung tempat wisata Kenjeran Park Surabaya. Sedangkan jumlah sampel yang di tetapkan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Tingkat koefisien determinasi (R) antara variabel fasilitas, pelayanan, dan harga terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Kenjeran Park Surabaya memiliki hubungan yang cukup erat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis antara variabel fasilitas, pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kenjeran Park Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas, pelayanan, dan harga yang di berikan oleh pihak pengelola tempat wisata akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung di Kenjeran Park Surabaya.

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu**

No mor	Nama peneliti dan tahun	Judul peneliti	Variabel penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Vonny Wulandari	Pengaruh Fasilitas,	Variabel Independen	Analisis linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Tahun (2017)	Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan.	(X) : X1=Fasilitas X2=Pelayanan X3= Harga Variabel dependen (Y) : Y= Kepuasan wisatawan	berganda	pengujian hipotesis antara variabel fasilitas,pelayanan,dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kenjeran Park Surabaya.
2	Bambang Purwoko Tahun (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Kepercayaan Turis Asing Kunjungi Atraksi di Jawa Timur Indonesia.	Variabel Independen (X) : X1= <i>Service Quality</i> X2= <i>Satisfaction</i> X3 = <i>Loyalty</i> <i>Tourists</i> Variabel dependen (Y) : Y= <i>Attractions in East Java Indonesia</i>	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas pelayanan mempengaruhi kepercayaan wisatawan mancanegara untuk mengunjungi wisatawan ketertarikan di Jawa Timur, (2) kualitas pelayananmempengaru hi loyalitas pelanggan wisatawan internasional melakukan kunjungan ke turisketertarikan di Jawa Timur dengan keyakinan sebagai mediasi, (3)

					<p>mempengaruhi kepercayaan kepuasan konsumenasingwisatawan untuk mengunjungi objek wisata di Jawa Timur, (4) kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan internasional wisatawan melakukan kunjungan ke obyek wisata di Jawa Timur dengan keyakinan sebagai mediasi dan (5) Keyakinan berpengaruh loyalitas wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke objek wisata di Jawa Timur.</p>
3	P.Ramseook -Munhurrun Tahun (2016)	Dampak Kualitas Layanan Tujuan Terhadap Kepuasan Wisatawan	Variabel Independen (X) : X1 = Kualitas Layanan Tujuan	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kepuasan itu berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan

		dan Loyalitas: Bukti dari Mauritius	Variabel dependen (Y) : Y1= Kepuasan Wisatawan  Y2= Loyalitas Bukti dari Mauritius		temuannya, spesifik rekomendasi telah dibuat.
4	Sulfi Abdulhaji Tahun (2016)	Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Terante	Variabel Independen (X) : X1 =Atraksi X2= Aksesibilitas X3 = Fasilitas  Variabel dependen (Y) : Y= Citra objek wisata danau tolire besar di kota ternate	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : implementasi atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan citra objek wisata Danau Tolire Besar dalam kategori baik, dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa atraksi, aksesibilitas dan fasilitas dapat berpengaruh signifikan terhadap onjek wisata Tolire Besar.
5	Lapian,	Pengaruh	Variabel	Analisis	Hasil penelitian

	Stephany Q WMandey, Silvya Loindong, Sjendry Manajemen, Program Sam, Universitas Manado Tahun (2015)	<i>Advertising</i> dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus di Kabupaten Minahasa Utara	Independen (X) : X1= Advertising X2=Daya tarik Wisata Variabel dependen (Y) : Y = Keputusan Wisatawan	linier berganda	menunjukkan bahwa : iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus
6	Ferninda Manoppo (2013)	Kualitas Pelayanan, dan <i>Service</i> <i>scape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	Variabel independen (X) : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = <i>Service</i> <i>scape</i> Variabel dependen (Y) : Kepuasan Konsumen	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kualitas layanan dan <i>service scape</i> secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado.
7	Tan Chi Hau dan Khatijah Omar Tahun	Dampak Kualitas Pelayanan terhadap	Variabel Independen (X) : X1= Dampak	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kualitas layanan berpengaruh positif

	(2014)	<p>Kepuasan Wisatawan: Studi Kasus Pantai Rantau Abang sebagai Tujuan <i>Sanctuary</i> Penyu</p>	<p>Kualitas Pelayanan Variabel dependen (Y) :  <math>Y = \text{Kepuasan Wisatawan: Studi Kasus Pantai Rantau Abang sebagai Tujuan } \textit{Sanctuary} \text{ Penyu}</math></p>		<p>dan signifikan terhadap kepuasan turis. Jadi, untuk memastikan kepuasan wisatawan, upaya agresif dan berkelanjutan harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan.</p>
8	Tran Thi Trung, Tahun (2013)	<p>Efek Dari Kualitas Layanan Wisata dan Hotel Quality di Kota Wisata Kepuasan di Danang Vietnam</p>	<p>Variabel Independen (X) :  <math>X1 = \text{Kualitas Layanan wisata}</math>  <math>X2 = \text{Kualitas layanan Hotel}</math></p> <p>Variabel dependen (Y) :  <math>Y = \text{Kepuasan Wisatawan}</math></p>	<p>Analisis linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kualitas layanan dan kualitas hotel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Danang.</p>

9	Martaleni, Tahun (2012)	Pengaruh Motivasi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Image Daerah Tujuan Wisata	Variabel Independen (X) : X1= Motivasi X2= Kualitas Layanan X3=Kepuasan Wisatawan Dependen (Y): Y= Image Daerah Tujuan wisata	Analisis linier berganda	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa : kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi citra ( <i>image</i> ). Ini dapat diartikan bahwa penelitian yang dilakukan pada obyek dan lokasi yang berbeda dapat berlaku juga pada penelitian ini, yang memilih daerah tujuan wisata sebagai obyek kajiannya. Pemenuhan kepuasan wisatawan merupakan faktor penting yang secara tidak langsung dapat meningkatkan <i>image</i> DTW Malang Raya.
---	-------------------------------	--	---	--------------------------------	--

10	Riza Bahtiar Sulistyan, Tahun (2017)	Peran Mediasi Kepuasan Dalam Pengaruh Kualitas dan Citra Institusi terhadap Retensi Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang	Variabel Independen (X): X1= Peran Mediasi Kepuasan X2= Kualitas dan Citra Institusi Variabel Dependen (Y) : Y1= Retensi Mahasiswa Y2= Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Lumajang	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa.
----	---	--	---	--------------------------------	--

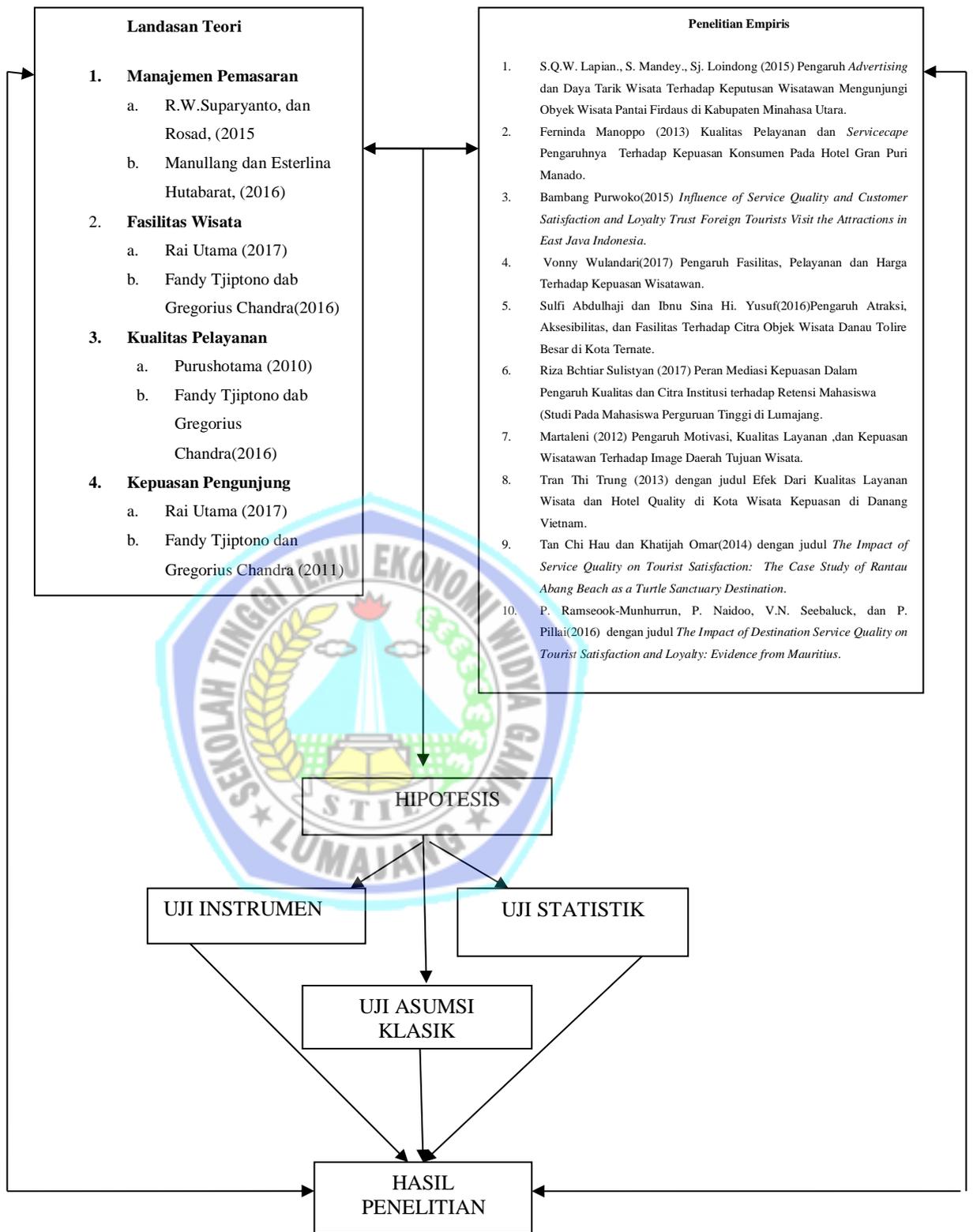
(Sumber Penelitian Terdahulu)

## 2.10. Kerangka Berpikir

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

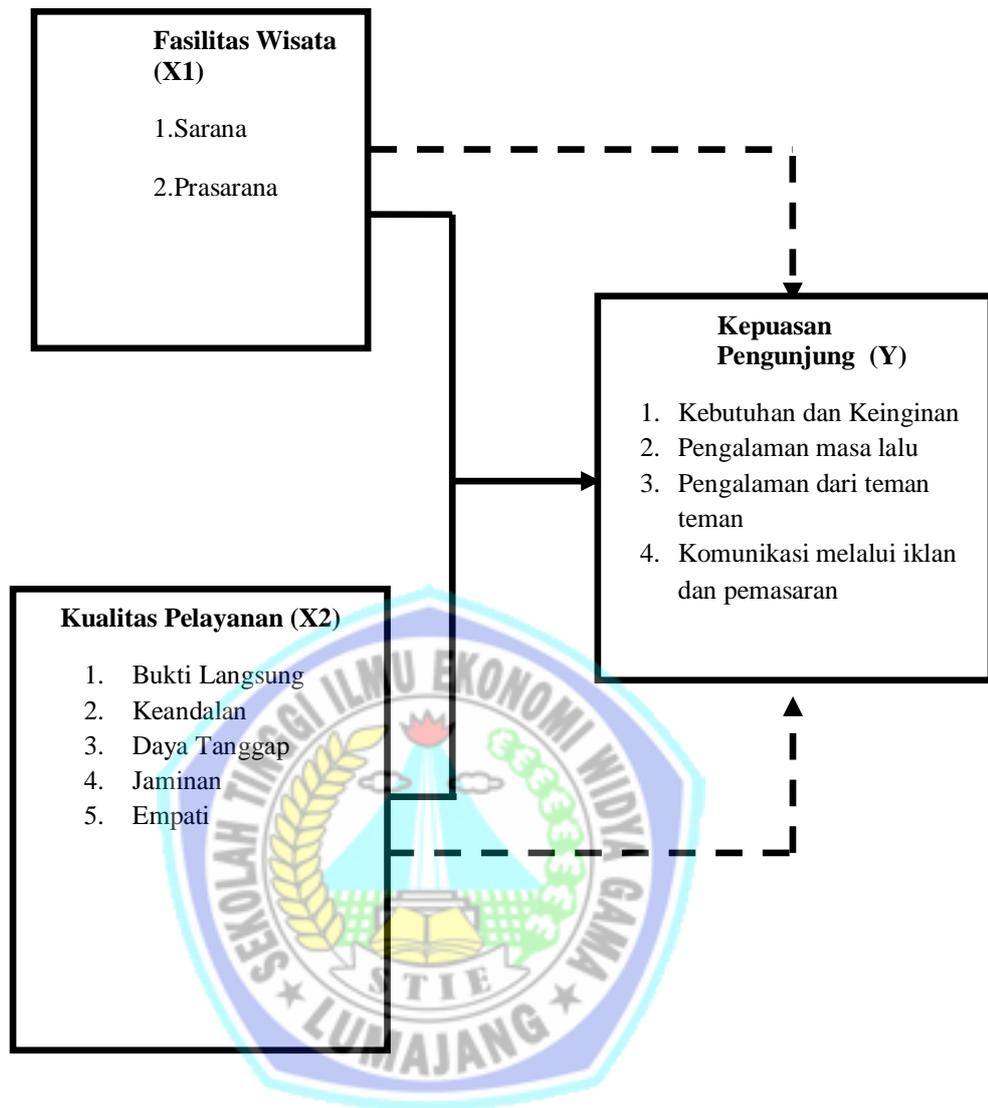
meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan. (Sugiono, 2009:88, dalam Ferianto 2013).





**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber data : (Berdasarkan Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu)



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

**Sumber data : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) dan Ririn Ratnasari dan Mastuti H.Aksa, (2011)**

Keterangan :

1. Secara Simultan
2. Secara Parsial

## 2.2. Pengajuan 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 empirik Sugiyono, (2015:93).

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

### a. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh fasilitas wisata secara parsial signifikan terhadap kepuasan pengunjung hutan bambu.

$H_a$  : Terdapat pengaruh fasilitas wisata secara parsial signifikan terhadap kepuasan pengunjung hutan bambu.

### b. Hipotesis kedua

$H_0$  : Tidak terdapat kualitas pelayanan wisata secara parsial signifikan terhadap kepuasan pengunjung hutan bambu.

$H_a$  : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial signifikan terhadap kepuasan pengunjung hutan bambu.

**c. Hipotesis ketiga**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan wisata secara parsial signifikan terhadap kepuasan pengunjung hutan bambu.

$H_a$  : Terdapat pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap kepuasan pengunjung hutan bambu.

