

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan Untuk mendukung pembuatan laporan ini, maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam pembuatan laporan ini.

2.1.1 Kepuasan Berkunjung

Keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group. Keputusan berkunjung memiliki definisi yang dikemukakan oleh para ahli yaitu sebagai berikut Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (dalam Fitri, dkk 2015) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2014), pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan.

Menurut Kotelr dan Keller (2014), tahap-tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama dari proses keputusan berkunjung dimana konsmen mengenali suatu masalah akan kebutuhannya. Kebutuhan dapat timbul ketika

pengunjung merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya

2. Pencarian informasi

Tahap dalam proses keputusan berkunjung dimana konsumen akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi berkaitan produk atau jasa mana yang akan dikunjungi. Konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Rangsangan tersebut dibagi dalam dua level. Level pertama adalah penguatan perhatian dimana pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya adalah pencarian informasi secara aktif dimana pada level ini orang mulai mencari bahan bacaan., menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, rekan. Sumber komersil: iklan, wiraniaga, kemasan, penyalur, kemasan. Sumber publik: media massa dan organisasi konsumen. Sumber eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

3. Evaluasi alternatif

Tahapan ini dilakukan dalam proses keputusan berkunjung dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Setelah menerima banyak informasi pada tahap sebelumnya, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. Terdapat banyak proses evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk. Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi yaitu pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing- masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan berkunjung

Tahapan ini dilakukan dalam proses keputusan berkunjung dimana konsumen secara aktual membeli produk. Dalam tahap sebelumnya yaitu konsumen mengevaluasi dengan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud berkunjung, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2014), keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

b. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda- beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan tempat, dan lain sebagainya

c. Jumlah Berkunjung

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak membeli sebuah produk.

d. Waktu Berkunjung

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda misalnya akhir pekan

e. Cara Pembayaran

Konsumen akan memilih cara pembayaran yang menurutnya sesuai dengan kondisi konsumen itu sendiri.

5. Perilaku setelah berkunjung

Tahapan dalam proses keputusan berkunjung dimana konsumen melakukan tindakan lanjut membeli berdasarkan kepuasan atau tindakan lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka selaku konsumen. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang

diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat

Pengambilan keputusan berkunjung wisatawan menjadi salah satu hal yang menentukan bagi wisatawan dalam memutuskan dan menentukan kegiatan liburannya. Hal ini menentukan bagaimana wisatawan memilih tempat liburannya, alat transportasi menuju daya tarik wisata, penginapan, restoran, memilih daya tarik wisata, serta menggunakan paket wisata

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat atau salurah distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalamn proses pertukaranj dari produk jasa.

Menurut Hasan (2013), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dari sudut pandang penjual, Empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli, Empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi konsumen. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering disebut Tujuh P yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*:

1. Produk (*product*)

Produk jasa ialah semua sesuatu yang bisa ditawarkan oleh pihak produsen kepada pasar, dengan tujuan agar dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan bahkan dikenakan serta dikonsumsi oleh pasar sebagai alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Produk yang ditawarkan meliputi produk jasa ialah barang fisik, jasa, orang atau pribadi,

tempat, organisasi dan ide. Oleh karena itu, produk bisa berupa manfaat tangible atau bahkan intangible sekalipun yang bisa memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan dapat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Kotler, 2014).

Menurut Tjiptono (2014), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2014) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Realibility* (realibilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetis* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kuantitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Service ability*, meliputi kecapatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Menurut Kotler (2014) indikator produk antara lain:

- a. Produk-produk wisata menarik untuk dikunjungi.
- b. Produk-produk wisata memenuhi keinginan dan kebutuhan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata.
- c. Produk-produk wisata memiliki keistimewaan tambahan (features).

2. Harga (*price*),

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Lupiyoadi 2014). Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur lainnya menghasilkan biaya, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke produk pesaing.

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi 2014).

Metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya psychological pricing di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan (Kotler, 2014). Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan

(Tjiptono, 2014). Tujuan dari penetapan harga (Tjiptono,2014) diantaranya:

- a. Tujuan berorientasi pada laba Harga ditentukan dengan tujuan agar perusahaan dapat memaksimalkan laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d. Tujuan stabilitas harga Menentukan harga guna mempertahankan hubungan yang konstan antara harga perusahaan serta harga pemimpin industri.

Menurut Stanton (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

(Lupiyoadi 2014) menguraikan indikator harga, antara lain:

- Keterjangkauan harga produk-produk wisata.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk-produk wisata.
- Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) yaitu berkenaan dengan lokasi tersedianya produk, di mana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya sehingga ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut. Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014).

Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi.

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa Apabila perusahaan memiliki interaksi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan

sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melaksanakan hubungan dengan melibatkan perantara. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

Menurut Tjiptono (2014) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana pelanggan dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.
- c. Lalu lintas (Traffic), daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung pada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut. Dua pertimbangan utama sebagai berikut:

- 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - 2) Kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
 - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - g. Kompetisi, lokasi yang dipilih oleh perusahaan hendaknya memperhatikan keadaan lokasi di sekitar tempat yang dipilih. Seperti lokasi para pesaing, dalam menentukan lokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan apa yang kita tawarkan.
 - h. Peraturan Pemerintah, lokasi yang dipilih hendaknya merujuk kepada peraturan pemerintah yang berlaku, peraturan pemerintah yang mengatur tentang lokasi sebuah usaha tertentu. Misalnya usaha jasa bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu dekat dengan tempat ibadah.

Indikator tempat menurut Tjiptono (2014) antara lain:

- a. Letak wisata strategis dan sarana transportasi memudahkan wisatawan dalam mencapai tempat tersebut.

- b. Tempat sangat nyaman bagi wisatawan.
- c. Keamanan kawasan sekitar tempat-tempat wisata terjaga.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bentuk bahasa komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Hurriyati, 2010). Pengertian promosi menurut Kotler dan Keller (2012), promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (2010), Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Tujuan Promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Hurriyati, 2010):

- a. Menginformasikan (*informing*). Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, memperjelas cara kerja, suatu produk, menginformasikan mengenai jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang

keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading). Membentuk pilihan merek, mengalihkan pemilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- c. Mengingat (reminding). Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam kurun waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- d. Mengingatkan. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Kotler dan Keller (2012), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

- a. Advertising: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

- b. Sales Promotion: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Public relation and publicity: berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. Personal Selling : Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- e. Direct Marketing : Penggunaan Surat, Telepon, Faksimil, E-Mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) jenis-jenis promosi diantaranya adalah:

- a. Frekuensi Promosi Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas Promosi Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas Promosi Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi Lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- e. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Indikator dari promosi menurut Kotler dan Keller (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
- b. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
- c. Promosi penjualan wisata (misalnya dalam penelitian ini adalah berupa penawaran paket-paket wisata di pantai Kartini Jepara).
- d. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

5. Orang (*people*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi persepsi pembeli. Komponen-komponen dalam *people* ialah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain di dalam zona jasa (Hurriyati, 2010). Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pengguna jasa (Lupiyoadi, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2014) orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Lupiyoadi (2014) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu:

- a. Service People. Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui proses layanan yang baik, sigap, simpatik, cermat, dan akurat bisa mewujudkan kepuasan serta kesetiaan para pelanggan terhadap perusahaan yang hendak meningkatkan image perusahaannya.
- b. Customer. Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapat dari perusahaan.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan segala prosedur faktual, sistem, dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyampaian jasa. Bagi pemasaran jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat begitu penting dalam bagian proses ini, lebihlebih dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan para konsumen (Hurriyati, 2010). Process adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan (Lovelock, 2014).

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan nama jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian operasi jasa. Jadi, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan

konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang ia terima memuaskan (Yazid, 2008).

Dimensi process dibedakan menjadi tiga menurut Hurriyati (2010), yaitu:

a. Keramahan.

Kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bersifat produk dan jasa. Peranannya akan semakin besar dan penting, bilamana di dalam suatu masyarakat terdapat kompetisi dalam merebut pelanggan dan pasar. Dengan adanya kompetisi tersebut, menimbulkan dampak positif bagi organisasi, mereka bersaing dalam pelaksanaan layanan melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi tersebut.

b. Kecepatan.

Adalah target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan. Kecepatan pada umumnya menjadi indikator dari kualitas pelayanan yang kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

c. Ketepatan.

Ketepatan waktu pelayanan, termasuk di dalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah keadaan lingkungan dimana pelayanan yang diberikan dan dimana penjual dan konsumen berinteraksi, serta terdapat komponen nyata yang melengkapi penampilan atau pelayanan dalam berkomunikasi pada sebuah perusahaan (Hurriyati, 2010).

Unsur-unsur yang termasuk ke dalam bukti fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya (Hurriyati, 2010). Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Tiga cara mengelola bukti fisik yang strategis (Lovelock, 2014):

- a. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan difensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dan target pasar.
- b. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

- c. *An effect-creaqting medium*. Busana yang berwarna, bermotif, dan suara disertai rancangan untuk mewujudkan sesuatu yang berbeda atas produk jasa yang hendak ditawarkan.

Menurut Hurriyati (2010) bukti-bukti fisik dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Essential evidence*, yaitu bagian dari bukti fisik yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan lay out bangunan tempat di mana jasa diberikan.
- b. *Peripheral evidence*, yaitu bagian bukti fisik yang memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri. Dalam mendesain fasilitas-fasilitas tersebut, perlu diperhatikan keadaan lingkungan secara keseluruhan dan juga harus memperhatikan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja karyawan dan pelanggan.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya dapat anda lihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian		Hasil
		Independen	Dependen	
1	Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr Adhyatna Surabaya. dibuat oleh Ich Diana Sarah Dhiba (2017)	- Product (X1) - Price (X2) - Promotion (X3) - Place (X4) - People (X5) - Process (X6) - Physical Evidence (X7)	- Minat Pengunjung (Y)	- Product Positif Signifikan - Price Positif Signifikan - Promotion Positif Signifikan - Place Positif Signifikan - People Positif Signifikan - Process Positif Signifikan - Physical Evidence Positif Signifikan
2	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Jungle Waterpark Bogor dibuat oleh Soraya Larasati (2016)	- Product (X1) - Price (X2) - Promotion (X3) - Place (X4) - People (X5) - Process (X6) - Physical Evidence (X7)	-Keputusan Berkunjung (Y)	- Product Negatif Signifikan - Price Positif Signifikan - Promotion Negatif Signifikan - Place Negatif Signifikan - People Negatif Signifikan - Process Negatif Signifikan - Physical Evidence Negatif Signifikan
3	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian dibuat oleh Rizka Henditasari (2013)	- Product (X1) - Price (X2) - Promotion (X3) - Place (X4) - People (X5) - Process (X6) - Physical Evidence (X7)	-Keputusan Berkunjung (Y)	- Product Negatif Signifikan - Price Positif Signifikan - Promotion Positif Signifikan - Place Negatif Signifikan - People Positif Signifikan - Process Positif Signifikan - Physical Evidence

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian		Hasil
		Independen	Dependen	
				Positif Signifikan - Customer Service Positif Signifikan
4	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Obyek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan dibuat oleh Siti Nur Aisyah (2015)	- Product (X1) - Price (X2) - Promotion (X3) - Place (X4) - People (X5) - Process (X6) - Physical Evidence (X7)	-Keputusan Berkunjung (Y)	- Product Positif Signifikan - Price Positif Signifikan - Promotion Positif Signifikan - Place Negatif Signifikan - People Negatif Signifikan - Process Negatif Signifikan - Physical Evidence Negatif Signifikan
5	Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Di Kota Padang, dibuat oleh Ratmi Prima Lita (2017)	- Product (X1) - Price (X2) - Promotion (X3) - Place (X4) - People (X5) - Process (X6) - Physical Evidence (X7)	- Keputusan Berkunjung (Y)	- Product Positif Signifikan - Price Positif Signifikan - Promotion Positif Signifikan - Place Positif Signifikan - People Positif Signifikan - Process Positif Signifikan - Physical Evidence Positif Signifikan
6	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Martpoint, dibuat oleh Mundy Layungsari (2014)	- Product (X1) - Price (X2) - Promotion (X3) - Place (X4) - People (X5) - Process (X6) - Physical Evidence (X7)	- Keputusan Berkunjung (Y)	- Product Positif Signifikan - Price Positif Signifikan - Promotion Positif Signifikan - Place Positif Signifikan - People Positif Signifikan - Process Positif Signifikan - Physical Evidence

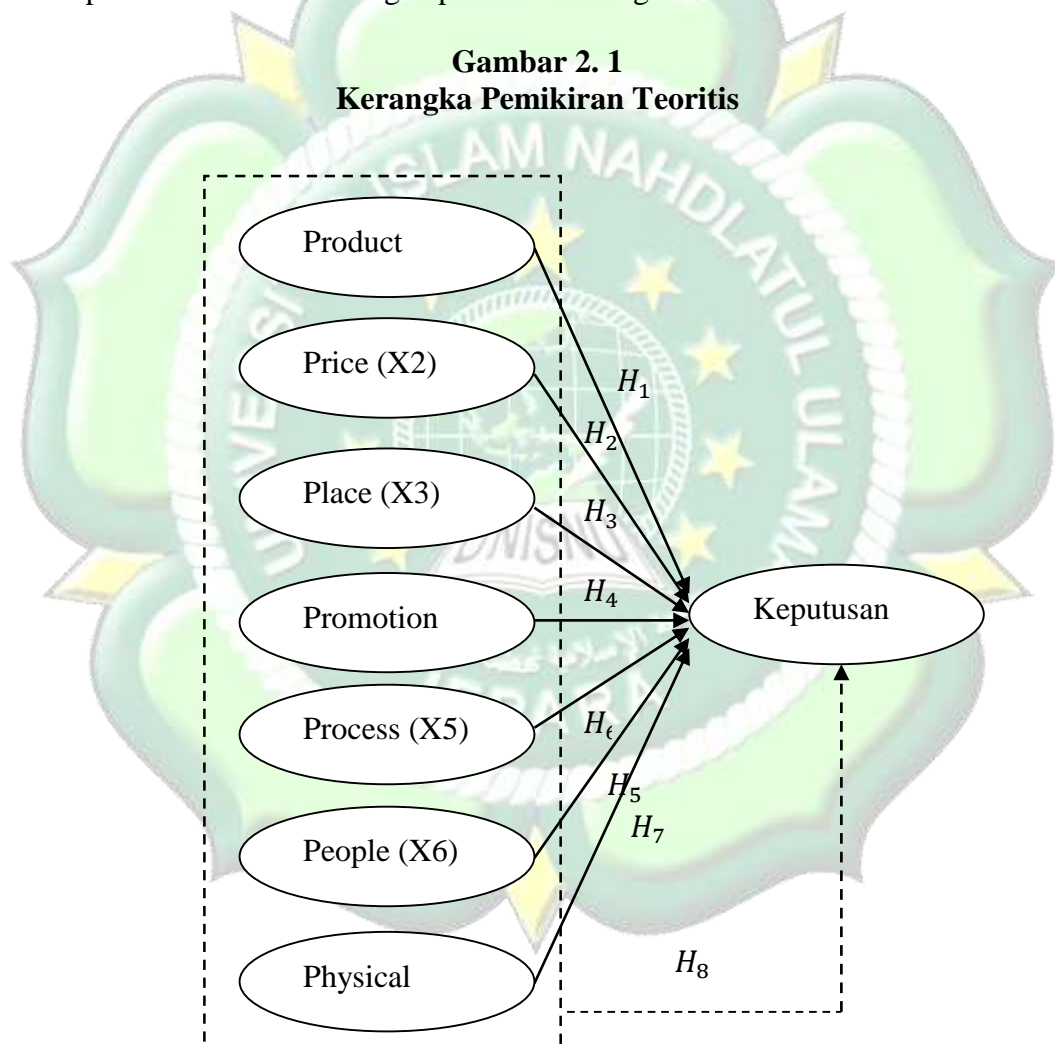
No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian		Hasil
		Independen	Dependen	
				Positif Signifikan

Sumber : Ich Diana Sarah Dhiba (2017), Rizka Henditasari (2013), Siti Nur Aisyah (2015), Ratmi Prima Lita (2017), Mundy Layungsari (2014)

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang mendukung diatas, maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Menurut Deni Darmawan (2013) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empiris". Menurut beberapa pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai jawaban dari sebuah masalah yang sedang diteliti dan dibahas. Dugaan ini bisa diterima atau ditolak tergantung dari hasil penelitian.

Karena sifatnya dugaan, maka hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang akan dinyatakan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) bahwa sebagai berikut :

1. Pengaruh *Product* terhadap Kepuasan Berkunjung

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr Adhyatna Surabaya yang dibuat oleh Ich Diana Sarah Dhiba (2017) mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *product* (X1) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel *product* (X1) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Sedangkan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran

Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Jungle Waterpark Bogor yang dibuat oleh Soraya Larasati (2016) mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel product (X1) adalah negatif.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis :

$H_1 = Product$ berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

2. Pengaruh *Price* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Jungle Waterpark Bogor dibuat oleh Soraya Larasati (2016), mendapatkan hasil bahwa Variabel price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel price (X2) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel price (X2) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis :

$H_2 = Price$ berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

3. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Berkunjung

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian dibuat oleh Rizka Henditasari (2013), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari

variabel promotion (X3) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel promotion (X3) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Sedangkan penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Jungle Waterpark Bogor yang dibuat oleh Soraya Larasati (2016) mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel promotion (X3) adalah negatif

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis :

$H_3 = Promotion$ berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

4. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Berkunjung

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Obyek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan dibuat oleh Siti Nur Aisyah (2015), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel place (X4) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel place (X4) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Sedangkan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian yang dibuat oleh Rizka Henditasari (2013) mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel place (X4) adalah negatif.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis :

$H_4 = Place$ berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

5. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Berkunjung

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Di Kota Padang, dibuat oleh Ratmi Prima Lita (2017), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *people* (X5) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel *people* (X5) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Sedangkan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Obyek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan yang dibuat oleh Siti Nur Aisyah (2015) mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *people* (X5) adalah negatif.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis :

$H_5 = People$ berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

6. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Berkunjung

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Martpoint, dibuat oleh Mundy Layungsari (2014), mendapatkan hasil bahwa nilai

koefisien regresi dari variabel process (X6) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel process (X6) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Sedangkan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Obyek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan yang dibuat oleh Siti Nur Aisyah (2015) mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel process (X6) adalah negatif.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis :

$H_6 = Process$ berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

7. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Berkunjung

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang) yang dibuat oleh M. Mizan Sa'roni (2010), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel physical evidence (X7) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel physical evidence (X7) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kepuasan pengunjung (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol. Sedangkan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Obyek Wisata Maharani Zoo dan Goa

Lamongan yang dibuat oleh Siti Nur Aisyah (2015) mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel *physical Evidence* (X7) adalah negatif.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis :

$H_7 = \textit{Physical Evidence}$ berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

