

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen (Pengunjung)

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara ketidaksesuaian harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan kepuasan tercapainya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak positif terhadap perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan terus menerus. Dengan begitu produk tersebut bisa dikatakan laku dipasaran, sehingga perusahaan akan memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan dapat berkembang.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Dalam hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan antara kinerja yang dipikirkan dengan hasil yang diperoleh atau di dapatkan. Puas tidaknya pengunjung diketahui setelah melakukan kunjungan wisata. Jika hasil yang di dapat dibawah harapan, pengunjung tidak puas. Jika hasil yang di dapatkan dengan sesuai yang diharapkan, pengunjung merasakan kepuasan. Jika hasil yang didapat melebihi yang diharapkan, pengunjung merasakan amat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2009) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kepuasan yaitu kepuasan secara keseluruhan, kepuasan dari hasil yang didapat, dan perbandingan kepuasan antara harapan dan kenyataan.

2.1.1.1. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Pengunjung)

Menurut Kotler (2012) dalam menentukan tingkat Kepuasan pengunjung, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.1.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa macam metode dalam pengukuran Kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2012):

1. Sistem keluhan dan saran, Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*.
2. *Ghost shopping*, Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasar pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.
3. *Lost customer analysis*, Perusahaan sebaiknya menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan pengunjung, Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik. Secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Kepuasan Wisatawan (Pengunjung) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harganya. Gerson (2012) pengukuran dalam kepuasan wisatawan sebagai berikut:

1. Kecepatan pelayanan : dilihat dari kecepatan dalam memberikan tanggapan, penyelesaian masalah, dan pengambilan keputusan.
2. Keramahan karyawan : dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, dan penampilan yang menarik.
3. Pengetahuan karyawan : mampu menjelaskan dengan memuaskan pengunjung.
4. Tampilan formalitas : dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapihan dan kenyamanan tempat wisata.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan antara kinerja yang dipikirkan dengan hasil yang diperoleh. Jika kinerja dibawah harapan pengunjung tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasakan puas (Kotler dan Keller, 2009).

2.1.2. Fasilitas

Fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan para tamu dalam melaksanakan aktifitas, sehingga dalam kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama melakukan aktifitas berwisata, Sulastiyono (2011). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh para konsumen untuk bertujuan dengan meningkatkan tingkat adanya kepuasan yang lebih. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang sudah disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung adanya kenyamanan oleh konsumen (Kotler, 2009).

Salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan), Sammeng, (2011). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas. Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut, Yoeti (2013).

Fasilitas wisata dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunika objek wisata melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi (sarana kebersihan, kesehatan, keamanan, komunikasi, tempat hiburan, hotel/penginapan, restoran, dan toko cinderamata), transportasi (jalan alternatif, aspal, hotmik dan jalan setapak),

kendaraan (angkutan umum, becak, ojeg dan sepeda) dan lain-lain (mushola, tempat parkir, MCK dan shetler).

Sarana tersebut merupakan kebutuhan penting bagi para wisatawan. Apabila tersedia dengan baik, para wisatawan akan merasa nyaman dalam melakukan berbagai aktifitas lainnya. Sunaryo (2013), mengemukakan definisi sarana prasarana sebagai partisipasi masyarakat sebagai berikut:

1. Prasarana kepariwisataan (tourism infrastructures) adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beranekaragam.
2. Prasarana umum: jalan, air bersih, terminal, lapangan udara, komunikasi dan listrik.
3. Prasarana yang menyangkut ketertiban dan keamanan agar kebutuhan terpenuhi dengan baik seperti apotik, kantor pos, bank, rumah sakit, polisi, dan lain-lain.
4. Sarana kepariwisataan (tourism superstructure) adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung dan hidup serta kehidupannya banyak tergantung pada kedatangan wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung dan hidup serta kehidupannya banyak tergantung pada kedatangannya wisatawan. Sarana kepariwisataan dapat berupa:

5. Sarana pokok. Sarana pokok kepariwisataan adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan wisatawan. Termasuk didalamnya travel agen, transportasi, akomodasi, dan restoran.
6. Sarana pelengkap. Sarana pelengkap kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah untuk membuat agar wisatawan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata.
7. Sarana penunjang kepariwisataan adalah perusahaan adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok serta berfungsi tidak hanya membuat wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, tetapi fungsi lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjunginya.

2.1.2.1. Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2011) faktor - faktor yang mempengaruhi signifikan terhadap keputusan fasilitas jasa antara lain:

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang / tempat.
3. Fleksibel, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembangsehingga resiko relatif besar.

4. Faktor estetika, fasilitas jasa tertata rapi, menarik dan estetika akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar, fasilitas jasa memainkan peranan penting dan pengaruh besar terhadap perusahaan.
6. Biaya konstruksi dan operasi, jumlah dan jenis bahan bangunan serta kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata.
2. Fasilitas pendukung, sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
3. Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi, Mukhlas (2015).

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang sudah disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung adanya kenyamanan oleh konsumen adalah:

1. Akses jalan
2. Kebersihan
3. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan

4. Kemudahan penggunaan fasilitas
5. Kelengkapan fasilitas, (Kotler, 2012).

2.1.2.2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan

Wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas- fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tersebut. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya, Zaenuri (2012). Untuk mendukung hal tersebut maka dalam menyediakan fasilitas juga perlu adanya pelayanan yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada wisatawan (Yoeti, 2013). Bentuk fasilitas layanan di dalam suatu destinasi antara lain akomodasi, transportasi di destinasi, restoran, fasilitas olahraga dan aktivitas, fasilitas lainnya, dan *retail outlets* (Yoeti, 2013).

Hasil penelitian Stevianus (2014) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. Sementara penelitian Eka Rosyidah Aprilia, Sunarti dan Edriana Pangestuti (2017) menyatakan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

H1: Diduga fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

2.1.3. Lokasi

Lokasi dapat diartikan sebagai tempat atas produk yang dipasarkan atau tempat suatu produk yang diproduksi. Menurut Kotler et.al (2010) Lokasi meliputi

aktivitas perusahaan dalam upayanya untuk membuat produk yang dihasilkan dan dapat tersedia bagi calon konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) Tempat atau lokasi merupakan sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usaha, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Memilih lokasi untuk membuka bisnis pariwisata merupakan keputusan penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik pengunjung untuk berwisata ke tempat tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Pertama yang dilakukan dalam pemilihan lokasi adalah memilih kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi dan juga jenis wisata yang dibangun harus sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh lokasi tersebut, selain itu faktor cuaca juga mendukung baik tidaknya atau menarik

tidaknya wisata tersebut bagi calon pengunjung. Lokasi juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang didapat oleh konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) Lokasi juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Jadi berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan lokasi adalah tempat dimana suatu jenis usaha atau bidang usaha yang akan dilaksanakan.

2.1.3.1. Faktor Pemilihan Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usaha, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi dari perusahaan yang bersangkutan., Tjiptono (2011). Terdapat faktor-faktor pemilihan tempat atau lokasi. Indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi sebagai berikut:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang meliputi: a) Lokasi yang mudah dijangkau, b) kondisi jalan menuju lokasi, c) Waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu-lintas, banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya ompluse buying. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas juga menjadi hambatan.
3. Visibilitas adalah lokasi objek wisata dapat dilohat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata, meliputi: a) lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, b) petunjuk yang jelas menuju lokasi.
4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang luas dan terjamin keamanannya.

5. Lingkungan adalah keadaan lingkungan, keadaan lingkungan dalam obyek wisata dan meliputi kebersihan serta kenyamanan lingkungan.

Pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan: a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan, b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan, c) Pemilihan Lokasi sangat beresiko. Lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen, Kotler dan Keller (2009).

Lokasi seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap:

1. Faktor-faktor akses,
2. Visibilitas atau lalu-lintas (*traffic*),
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman,
4. Ekspansi lingkungan,
5. Kompetisi, Tjiptono (2011).

2.1.3.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan

Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi tata letak fasilitas jasa. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan

konsumen. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen, Tjiptono (2011).

Penelitian Diana (2016) menyatakan ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan pengunjung di wisata Waterboom Sawahlunto. Berarti hal ini menunjukkan semakin baik lokasi maka akan semakin meningkat kepuasan pengunjung. Penelitian Afifudin (2016) juga menyatakan lokasi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pengunjung. Naik turunnya tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lokasi. hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik lokasi dimata konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap lokasi akan semakin meningkat.

H2: Diduga lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

2.1.4. Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan dapat menyakinkan calon wisatawan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon wisatawan, Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik maka akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata, Alma (2010).

Promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara

perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati, Morissan, M.A. (2010).

2.1.4.1. Faktor yang penting dalam Promosi

Faktor promosi sangat penting untuk mendongkrak jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata, tanpa promosi akan sulit untuk menginformasikan kepada masyarakat atau calon wisatawan untuk berkunjung atau berwisata ke tempat-tempat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Manajemen atau pengelola wisata dapat menentukan promosi yang akan digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dibidik. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi mencakup beberapa unsur sebagai berikut:

1. Periklanan atau *advertising* didefinisikan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud 'dibayar' menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' suatu iklan yang melibatkan media masa (Tv, radio, majalah, koran). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal orang. Kemungkinan karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi instrumen yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

2. Pemasaran langsung atau *direct marketing*. Upaya perusahaan untuk atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order-catalog*) pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan penggunaan saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.
3. Promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi bagian dari pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi dalam semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu telah menjalankan tugas hubungan masyarakat. The British Institute of Public Relations mendefinisikan human

sebagai suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan public nya.

5. Penjualan personal atau *personal selling*. Bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk dapat membeli produk yang akan ditawarkan. Melalui interaksi secara langsung, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Penjual langsung memodifikasi informasi yang disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembelinya.
6. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut). Pelanggan seringkali terlibat dalam penyampaian jasa dan kemudian menginformasikan kepada para pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka. Mereka akan dengan senang hati memberikan usulan mengenai penyedia jasa. Apabila orang menjadi penyampai jasa, rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai. Dengan demikian *word of mouth* dapat memiliki pengaruh yang lebih penting dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi lainnya dalam sejumlah bisnis khas jasa.

2.1.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi berdasarkan riset sebagai berikut:

1. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal riset bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan barang atau jasa,

2. Tujuan promosi untuk mendidik agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan barang atau jasa hasil riset menunjukkan pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk atau jasa yang dihasilkan,
3. Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru hasil riset menunjukkan khalayak belum mengetahui perusahaan menghasilkan produk atau kegiatan baru, Morissan, M.A. (2010).

Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan, (Morissan, M.A. 2010).

2.1.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon wisatawan mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon wisatawan. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata, Alma (2010).

Penelitian Diana dkk (2016) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap kepuasan pengunjung di wisata Waterboom Sawahlunto. Berarti hal ini menunjukkan semakin baik promosi

maka akan semakin meningkat kepuasan pengunjung. Penelitian Afifudin (2016) juga menyatakan promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pengunjung.

H3: Diduga promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan *literature* dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel yang terkait dengan kepuasan pengunjung. Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang dimaksud dapat disajikan pada Tabel 2.1.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

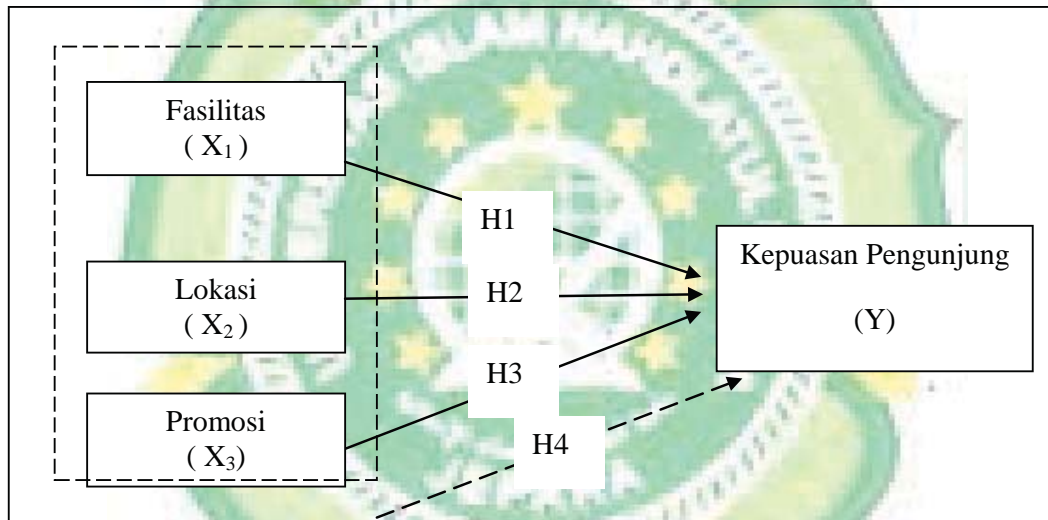
No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel Dependen	Variabel Independen	Analisis	Hasil
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung, Bali. Ni Wayan Vitha Wahyundari, I Nyoman Sudiarta dan Ni Putu Eka Mahadewi. 2015.	Kepuasan	Produk, harga, sarana fisik dan proses, tempat, promosi dan orang	Regresi linier berganda	Variabel produk, harga, sarana fisik dan proses berpengaruh secara signifikan , sedangkan variabel tempat, promosi dan orang berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan mancanegara di Pantai Pandawa
2	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang. Eka Rosyidah Aprilia, Sunarti dan Edriana Pangestuti. 2017.	Kepuasan	Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan	Regresi linier berganda	Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan
3	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Waterboom Sawahlunto. Diana Octavia Ramadani, Meri Rahmania, Nora Susanti. 2016.	Kepuasan	Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi terhadap kepuasan pengunjung
4	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan pengunjung Di Wisata Bahari Lamongan. Afifudin. 2016	Kepuasan	Lokasi, Promosi Dan Harga	Regresi linier berganda	Lokasi, promosi dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan pengunjung
5	Pengaruh atraksi wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. Stevianus. 2014.	Kepuasan	atraksi wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel atraksi wisata, fasilitas, dan kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pengunjung.

Sumber: Stevianus. 2014, Eka Rosyidah Aprilia, Sunarti dan Edriana Pangestuti. 2017, Diana Octavia Ramadani, Meri Rahmania, Nora Susanti. 2016, Afifudin. 2016 dan Ni Wayan Vitha Wahyundari, I Nyoman Sudiarta dan Ni Putu Eka Mahadewi. 2015.

2.3. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat kerangka pemikiran penelitian. Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel independen dalam hal ini bukti fasilitas (X_1), lokasi (X_2) dan Promosi (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pengunjung (Y) baik secara parsial maupun bersama-sama. Adapun kerangka pemikiran teoritis penelitian ini secara skematis dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Stevianus. 2014, Eka Rosyidah Aprilia, Sunarti dan Edriana Pangestuti.

2017, Diana Octavia Ramadani, Meri Rahmania, Nora Susanti. 2016,

Afifudin. 2016 dan Ni Wayan Vitha Wahyundari, I Nyoman Sudiarta

dan Ni Putu Eka Mahadewi. 2015.

2.4. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi, yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hopotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung.

H2: Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung.

H4: Fasilitas, Lokasi dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung.

