

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah sebuah tempat hiburan atau industri hiburan yang didukung dengan fasilitas layanan yang disediakan oleh wasyarakat setempat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok keberbagai tempat atau daerah untuk tujuan rekreasi, untuk menambah pengetahuan tentang kebudayaan baru disetiap tempat yang dikunjungi. Kepariwisataaan adalah kegiatan jasa yang dilakukan disuatu wilayah dengan memanfaatkan alam yang ada disekitar daerah tersebut baik berupa sejarah atau hasil khas daerah itu sendiri. Objek Wisata adalah suatu tempat, lokasi atau segala sesuatu yang bisa dikunjungi untuk agenda wisata.

Pariwisata merupakan kagiatan yang bisa memajukan suatu daerah dengan berbagai sektor industri nya, menambah lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan didaerah tersebut. Ditinjau dari segi budaya atau daerah industri pariwisata ini secara tidak langsung memperkenalkan perkembangan budaya karena adanya objek wisata maka dapat memperkenalkan keragaman budaya yang dimiliki suatu wilayah tersebut.

Kepuasan wisatawan adalah ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya. Produk wisata di suatu objek wisata memainkan peranan penting untuk memuaskan pengunjungnya. Jika kinerja produk (atau hasil) wisata tersebut lebih tinggi dari harapan wisatawan,

maka penilaian positif dapat direalisasikan. Namun, jika kinerja (atau hasil) produk wisata tersebut di bawah harapan wisatawan, maka penilaian negatif terjadi. Ketika ada penilaian positif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dengan cara yang positif, dan ketika ada penilaian negatif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dalam cara negatif. Maka kepuasan wisatawan itu dilihat dari tingkat perasaan konsumen apakah merasa senang atau tidak dalam memilih atau mengunjungi objek wisata tersebut.

Permasalahan kepuasan wisatawan pada objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon adalah tentang kepedulian atau sikap warga sekitar untuk menjaga kelestarian alam yang ada disekitar wisata tersebut. Kemudian keterbatasan fasilitas yang masih perlu di kembangkan. Dari 20 orang responden menjawab tidak setuju pada berwisata ke air terjun bukit gibeon toba samosir tidak memuaskan sebanyak 4 orang atau 20% maka wisata tersebut masih perbaikan lagi.

Dari latar belakang diatas, penulis memilih tempat wisata Air Terjun Bukit Gibeon Kabupaten Toba Samosir sebagai tempat penelitian. Wisata Air Terjun Bukit Gibeon berada pada lokasi yang strategis untuk dijadikan tempat persinggahan wisatawan. Wisata ini didukung dengan objek wisata alam yang menarik dan didukung juga dengan fasilitas permainan anak – anak. Air Terjun Bukit Gibeon ini memiliki potensi alam yang khas selain didukung dengan fasilitas permainan anak, wisata ini juga memberi kunjungan rohani yaitu Rumah

Doa Segala Bangsa, dan potensi Air Terjun yang jatuh langsung ke sebuah kolam pemampunagan air/kolam renang.

Bauran Pemasaran Jasa merupakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat untuk membentuk satuan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran Pemasaran Jasa juga merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Alat atau elemen-elemen tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka pendek yang membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pada pelanggan. Bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan dengan baik.

Product (Produk) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan wisata Air Terjun Bukit Gibeon yaitu tempat berfoto-foto, tempat bermain anak-anak, kolam berenang dan tempat ibadah.

Price (Harga) merupakan keputusan bauran harga yang diminta untuk suatu produk/jasa jumlah nilai ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

Place (Tempat) merupakan perencanaan dan pelaksanaan program untuk mengambil keputusan memilih lokasi yang tepat untuk pelayanan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik seperti dimana suatu wisata akan didirikan. Seperti lokasi Air Terjun Bukit Gibeon ini sangat strategis tidak jauh dari Wisata Danau Toba hanya berjarak 3km saja dari parapat, tepat berada di Parsaoran Sibisa Ajibata, sebelum masuk ke lokasi Air Terjun Bukit Gibeon wisatawan akan disugahi pemandangan alam berupa perbukitan, lembah, dilengkapi dengan jalan mulus. Di Air Terjun Bukit Gibeon ini juga menyediakan tempat yang pas untuk retreat atau doa padang bagi umat kristiani.

Promotion (Promosi) merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Promosi yang dilakukan pemasar Air Terjun Bukit Gibeon ini, melalui media sosial, brosur, surat kabar, spanduk dan radio. Promosi yang ditawarkan wisata ini adalah hanya membayar uang masuk saja tidak ada pungutan lain didalam wisata tersebut.

People (Orang) merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan yang *beformance* tinggi. Kebutuhan konsumen pada karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Proses (Proses) merupakan mutu layanan jasa yang sangat tergantung pada proses penyampaian jasa terhadap konsumen, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas.

Physical evidence (Bukti Fisik) yaitu lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam melakukan perjalanan, maka tersedia sarana dan fasilitas pada Air terjun bukit Bibeon seperti ada beberapa kolam berenang, tempat bermain anak, warung makan, minum, tempat bersantai, dan lokasi untuk tempat doa.

Kawasan objek wisata ini masih dikelola secara swadaya oleh masyarakat lokal artinya adalah lokasi objek wisata ini merupakan tanah milik individu-individu yang diubah menjadi kawasan pariwisata, namun demikian pemerintah provinsi Sumatera Utara (khususnya pemerintah daerah Tobasa) juga ikut turut serta dalam pengelolaan. Baik dalam memberikan bantuan berupa peningkatan sarana dan prasarana dan menata objek-objek wisata diwilayah tersebut seperti objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon.

Tabel 1.1

Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Toba Samosir.

Tahun	M mancanegara	Domestik	Jumlah
2013	10.680	93.493	104.175
2014	12.192	103.896	116.088
2015	11.828	102.766	114.594
2016	11.975	436.260	448.235
2017	12.121	741.566	753.687

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toba Samosir (2013-2017)

Dari data diatas pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan sebesar 104.175 pengunjung di tahun ini jumlah kunjungan sangat rendah, di tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan bertambah sebesar 305.452 pengunjung dari tahun 2016. Dengan demikian objek wisata yang ada di kawasan Kabupaten Toba Samosir ini dapat memuaskan wisatawan yang berkunjung ke wisata tersebut, sehingga kunjungan wisatawan di kabupaten ini dari tahun ke tahun meningkat dan berkembang sesuai dengan data tabel diatas. Hal ini berpengaruh positif dalam peningkatan pendapatan dan perkembangan kabupaten dan desa- desa yang ada di kabupaten tersebut.

Salah satu objek wisata di Kabupaten Toba Samosir adalah Air Terjun Bukit Gibeon, dimana dalam satu tahun terakhir ini wisata Air Terjun Bukit Gibeon Kabupaten Toba Samosir ini sangat ramai diperbincangkan, oleh wisatawan nusantara sehingga menarik perhatian wisatawan mancanegara untuk mengunjungi wisata tersebut. Dengan adanya objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon ini sangat berdampak baik bagi masyarakat di sekitarnya seperti menambah pendapatan mereka, penduduk sekitar wisata tersebut dapat menjual hasil panen mereka ke wisatawan yang berkunjung kesana, seperti jangung rebus, kacang dan masakan ringan lainnya.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Air Terjun Bukit Gibeon. Dengan alasan tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Air Terjun Bukit Gibeon Toba Samosir.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat di identifikasikan masalah untuk mengetahui keinginan konsumen, penulis dapat merumuskan bentuk strategi pemasaran dalam menggunakan bauran pemasaran, khususnya bagian jasa yang mampu mendukung menciptakan jasa yang akan ditawarkan ke pada konsumen.

Dalam penelitian ini peneliti memilih bauran pemasaran jasa yang akan diteliti di wisata Air Terjun Bukit Gibeon. Bauran pemasaran yang di terapkan adalah pemasaran barang dan jasa 4P pertama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Selain menggunakan bauran pemasaran 4P ditambah lagi dengan bauran pemasaran jasa 3P yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Unsur-unsur bauran pemasaran jasa ini lah yang dijadikan sebagi identifikasi masalah untuk penelitian yaitu :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (orang)
6. *Proses* (proses)
7. *Physical evidence* (bukti fisik)

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah diatas maka peneliti akan melakukan penelitian yang meliputi faktor bauran pemasaran jasa saja, dimana faktor bauran pemasaran dilihat melalui 7 (tujuh) variabel yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel Produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Air Terjun Bukit Gibeon ?
2. Apakah variabel Tempat berpengaruh terhadap kepeasan konsumen yang berwisata ke Air Terjun Bukit Gibeon ?
3. Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Air Terjun Bukit Gibeon ?
4. Apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Air Terjun Bukit Gibeon ?
5. Apakah variabel Orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Air Terjun Bukit Gibeon ?
6. Apakah variabel Proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Air Terjun Bukit Gibeon ?

7. Apakah variabel Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Air Terjun Bukit Gibeon ?
8. Apakah variabel produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata ke objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa seperti : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik).

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai pembelajaran untuk lebih bisa meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian dan untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen dan Prodi Manajemen

Sebagai penambah literatur kepustakaan dibidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian ini juga dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penambahan literatur kepustakaan dibidang

penelitian khususnya untuk Prodi manajemen mengenai bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan.

3. Bagi Penelitian Berikutnya

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin meneliti tentang objek wisata atau objek yang sama

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR
DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Sesuai dengan judul penulis : pengaruh bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, proses, dan physical evidence*) terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon, maka akan memaparkan faktor yang pertama yaitu, bauran pemasaran yang difokuskan pada bauran pemasaran jasa.

2.2. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan dinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan prosuk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut *American Association (AMA)* dalam Kotler pemasaran adalah **”suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan dan pemangku kepentingan.”**¹ Menangani proses kegiatan yang dilakukan untuk melayani wisatawan dengan baik sehingga wisatawan merasa nyaman saat berkunjung ke objek wisata Air Terjun Tukit Gibeon.

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jili 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009 Hal 1

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Manap pemasaran **”sebagai suatu proses sosial dan manejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”**² Dengan demikian pelayanan dan produk yang disediakan di wisata tersebut dapat di tukar dengan harga atau penetapan harga oleh pihak atau manajemen pemasaran di objek wisata air terjun bukit gibeon, menetapkan harga pada tempat parkir dan tiket masuk ke objek wisata tersebut dan promosi yang dilakukan melalui media sosial . Sehingga saat berkunjung ke wisata Air Terjun Bukit gibeon wisatawan merasa puas dapat merasakan keindahan alam yang disediakan disana.

Menurut The Charterad Insititu of Marketing, dalam Manap **”pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.”**³

Beberapa defenisi lain tentang pemasaran menurut Hermawan Kertajaya dalam Buchari, yang dilihat dari perkembangan dulu sampai sekarang disimpulkan sebagai berikut :

² H.Abudul Manap, **Revolusi Manajemen Pemasaran**, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta, 2016, Hal 5

³ **Ibid**, Hal 7

1. **“Pemasaran adalah hubungan penjual dengan pembeli potensial.**
2. **Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjual.**
3. **Pemasaran adalah pemberi standar kehidupan**
4. **Tahun 1953 brech mendefenisikan pemasaran suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivikasi penjualan, mendistribusikan konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalan.”⁴**

2.3. Jasa

Jasa merupakan sesuatu yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata tetapi bisa dirasakan oleh konsumen. Begitu juga dengan halnya dalam jasa pariwisata konsumen merasakan dan menikmati jasa dengan berkunjung ke wisata-wisata yang ada di Negara dan daerah-daerah tertentu, seperti halnya dengan Indonesia yang terus membenahi wisatanya agar lebih baik karena Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki potensi wisata yang cukup baik dan berkualitas dengan banyaknya tempat wisata yang menarik di setiap daerahnya.

Menurut Zeithaml dan Bitner jasa dalam Manap adalah **“suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai sehat, bersifat tidak berwujud.”⁵**

Menurut Berry mengemukakan ada 3 karakteristik jasa yaitu :

⁴ Buchari Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi 12, Penerbit Alfabeta Bandung, 2016 Hal 2

⁵ H.Abudul Manap **Op,cit**, Hal 345

1. “Lebih bersifat tidak berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produk dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standar dan keragaman (*less standardized unifrom*).”⁶

2.4. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Utama, bauran pemasaran dapat didefinisikan “**sebagai campuran berbagai variabel pemasaran yang terkenal agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan atas pasar sasaran.**”⁷

Beberapa bauran pemasaran jasa sebagai berikut :

1. “**Produk (Produk)**
2. **Price (Harga)**
3. **Place (Tempat)**
4. **Promotion (Promosi)**
5. **Process (Proses)**
6. **People (Orang)**
7. *Physical Evidence (Bukti fisik).*”⁸

1. Produk (Produk), menurut Payne produk merupakan sebagai sebuah konsep keseluruhan atas objek serta proses yang memberikan berbagai nilai bagi pelanggan. Dalam objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon produk yang ditawarkan seperti kolam berenang yang di desain indah dan diberi pesona air terjun yang jatuh langsung kekolam tersebut.

⁶ H, Buchari **Op,cit**, Hal 244

⁷ I Gusti Bagus Rai Utama, M,A, **Pemasaran Pariwisata**, Penerbit Cv, Andi Offset, Yogyakarta, 2017, Hal, 26

⁸ Wira Setyo Wulan, M.Khaid Mawardi, Edriana Pangestuti, **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan**, Universitas Brawijaya Malang, Vol 38, NO 2, September 2016, Hal 178

2. Price (Harga), salah satu penentu dalam keputusan pembelian pelanggan, namun dalam penentuan harga suatu perusahaan memperhatikan kesesuaian dengan produk. Pada objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon harga adalah tarif atau jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk masuk ke wisata tersebut, untuk orang dewasa tarif yang diminta Rp 15.000/orang dan untuk anak-anak Rp 10.000/orang.
3. Place (Tempat) merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Dengan demikian place merupakan komponen penting, karena walaupun perusahaan memiliki produk yang baik serta harga yang terjangkau namun lokasinya sulit untuk diakses hal ini dirasa percuma. Seperti objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon memiliki tempat yang strategis mudah untuk dikunjungi oleh wisatawan.
4. Promotion (Promosi) aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan memberitahu serta membujuk konsumen untuk membeli. Pihak objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon melakukan promosi dengan melalui surat kabar, media sosial, radio, spanduk.
5. People (Orang) orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

6. Proses (Proses) mekanisme serta kebiasaan sebuah jasa diciptakan dan disampaikan ke pelanggan, termasuk kepuasan kebijakan mengenai beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan.
7. Fisikal Evidence (Bukti Fisik) penampakan bukti fisik biasanya bisa memperkuat keberadaan usaha atau pun perusahaan.

2.4.1. Pengertian *Product* (produk)

Menurut Manap **“Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”**⁹

Dalam Manap ada lima jenis tingkat produk yang di kutip dari, Kotler dan Keller adalah sebagai berikut :

1. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
2. *Basic product*, yaitu pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
4. *Augment product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.

⁹ H Abdul Manap, **Op.cit**, Hal 255

5. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan.

1. Indikator

Indikator produk ini penulis mengambil sumber dari gabungan pengolahan penelitian terlebih dahulu yang berjudul Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul oleh Pantas Silaban adalah sebagai berikut :

- a. **“Keindahan alam.**
- b. **Keragaman Destinasi.**
- c. **Daya Tarik.**
- d. **Keteraturan Destinasi.”¹⁰**

2.4.2 Pengertian *Price* (harga)

Merupakan nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Nilai suatu produk yang ditukar dengan produk lain. Dengan demikian menurut Manap **“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”¹¹**

Menurut Limakris dan Hary menyatakan **“bahwa harga merupakan satu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*Marketing objectives*).”¹²**

¹⁰ Pantas Silaban, “Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul”, universitas HKBP Nommensen, Vol. 18. No. 1. Maret 2018.

¹¹ *Ibid*, Hal 289

¹² H. Nandan Limakris dan Dr. Ir. Wilhelmus Hary Susilo, MM,IAI, **Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis**, Penerbit Mitra Wacana Media, 2012, Hal , 61

Suatu perusahaan atau organisasi harus mempertimbangkan kebijakan dalam menetapkan harga. Ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga adalah sebagai berikut :

- 1. “Memilih sasaran harga.**
- 2. Menentukan permintaan**
- 3. Memperkirakan biaya**
- 4. Menganalisis penawaran dan harga pesaing**
- 5. Memilih suatu metode harga**
- 6. Memilih harga akhir.”¹³**

1. Memilih Sasaran Harga.

Perusahaan atau organisasi pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika sudah memiliki pasar sasaran dan penentuan posisi pasar, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan mudah untuk di tentukannya.

2. Menentukan Permintaan

Dalam setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarnya. Jumlah permintaan menggambarkan jumlah unit atau kepuasan yang akan dibeli dan diterima oleh pasar pada periode waktu tertentu atas harga yang mungkin ditetapkan selama periode waktu tertentu.

¹³ Thamrin Abdullah, M.M, Mpd dan Dr, Francis Tnatri S.E, M.M, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Pt, Raja Grafindo Persada,2012, Hal 171

3. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produk dan jasa yang akan dipasarkan dan perusahaan menetapkan harga rendah atau menetapkan harga dengan tujuan untuk menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk dan jasa kepada konsumen.

4. Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga dan membantu perusahaan dalam menentukan beberapa harga yang mungkin. Perusahaan harus memperhatikan mutu, kualitas dan kepuasan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan dalam memilih menetapkan harga dengan metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan, karena harga pesaing dan harga barang pengganti yang merupakan titik orientasi oleh perusahaan dalam menetapkan harganya.

6. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga perusahaan harus memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan seperti, Harga psikologis, Penaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, Kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh harga kepada pihak lain.

1. Indikator

Indikator harga ini penulis mengambil sumber dari gabungan pengolahan penelitian terlebih dahulu yang berjudul Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul oleh Pantas Silaban adalah sebagai berikut :

- a. **“Ongkos Transfortasi**
- b. Harga makanan**
- c. Harga Parkir**
- d. Harga tiket masuk”¹⁴**

2.4.3. Pengertian *Promotion* (promosi)

Menurut Manap **“promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa ”¹⁵**. Menurut William Sholl **“promosi yaitu usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens.”¹⁶**

¹⁴ Op,cit Pantas

¹⁵ H Abdul Manap, **Op,cit**, Hal 301

¹⁶ H, Buchari Alma **Op.cit**, Hal 179

Menurut Kotler dan Astrong dalam Buchari elemen promosi ada empat yaitu :

1. **“Iklan (*Advertising*)**
2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**
3. **Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*)**
4. **Tatap muka (*Personal Selling*)”¹⁷**

Seperti pada objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon promosi yang digunakan adalah melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Wab tobasa. Sehingga melalui promosi tersebut banyak yang mengunjungi wisata Air Terjun Bukit Gibeon ini.

1. Indikator

Indikator promosi ini penulis mengambil sumber dari gabungan pengolahan penelitian terlebih dahulu yang berjudul Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul oleh pantas adalah sebagai berikut :

- a. **“Media sosial**
- b. **Browsur**
- c. **Surat kabar**
- d. **Spanduk**
- e. **Radio”¹⁸**

2.4.4. Pengertian *Place* (tempat)

Menurut Ratnasari dan Mastuti **“place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang**

¹⁷ **Ibid**, Hal 181

¹⁸ **Op,cit**, Pantas

strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan).¹⁹ Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi perusahaan, bila keadaan seperti ini maka lokasi sangat penting
2. Pemberi jasa mendatangi pelanggan, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasanya.
3. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung yaitu, *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu.

Dalam hal ini perusahaan harus memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui lokasi tersebut.

1. Indikator

Indikator tempat ini penulis mengambil sumber dari gabungan pengolahan penelitian terlebih dahulu yang berjudul Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul oleh Pantas Silaban adalah sebagai berikut :

- a. **“Letak geografis**
- b. **Kemudahan Akses**
- c. **Pemanduan”²⁰**

¹⁹ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Perbit Ghalia Indonesia, Bogor 2011, Hal 40

²⁰ **Op,Cit** Pantas

2.4.5. Pengertian *Proces* (proses)

Menurut Ratnasari dan Mastuti proses “**merupakan gambaran semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutinsampai jasa dihasilkan kepada pelanggan.**”²¹ Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu :

1. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, terhubung dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua hal diatas, maka terdapat empat pilihan yang dapat dipilih pasar, yaitu sebagai berikut :

1. *Reduced divergence*, dalam hal ini terdapat pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. *Increased divergrnce*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *serveces* yang diberikan.
3. *Reduced complexity*, berarti lebih cenderung lebih transpesialisasi.
4. *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.

²¹ Ririn, **Op,cit**, Hal 42

1. Indikator

Indikator proses ini penulis mengambil sumber dari gabungan pengolahan penelitian terlebih dahulu yang berjudul Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul oleh Pantas Silaban adalah sebagai berikut :

- a. **“Peraturan yang harus dipenuhi saat dikawasan wisata.**
- b. **Jadwal Kunjungan”**²²

2.4.6 Pengertian *People* (orang)

Dalam sektor industry pariwisata atau jasa sering digambarkan sebagai industri manusia dan manusia yang menjadi ciri dari perusahaan membedakan diri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Semua karyawan atau sumberdaya yang berperan dalam penyediaan layanan harus dapat memberi layanan kepada konsumen atau wisatawan. Menurut Utama. **“orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain.”**²³

Menurut Ratnasari dan Mastuti ada empat kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan yaitu sebagai berikut :

- “1. Contactors, people.**
- 2. Modifatoz.**
- 3. Influencers.**
- 4. Isolateds people”**²⁴

²² Pantas Silaban **Op,cit**

²³ Gusti Bagus, **Op,cit**, Hal 33

²⁴ Ririn dan Mastuti , **Op,cit**, Hal 41

1. *Contactors, people* di sini :

1. Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering.
2. Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

2. *Modifatoz*

Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan.

3. *Influencers*

1. Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan.
2. Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli produk atau jasa.

4. *Isolateds people* dimaksudkan untuk :

1. Tidak sering bertemu dengan pelanggan.
 2. Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*.
1. Menambah Keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan *flesibilitas* dalam produk yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
 2. Mengurangi Kompleksita, berarti lebih cenderung kepentrasi pasar dengan cara menambahkan jasa yang diberikan.

1. Indikator

Indikator orang ini penulis mengambil sumber dari gabungan pengolahan penelitian terlebih dahulu yang berjudul Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul oleh Pantas Silaban adalah sebagai berikut :

- a. “Keramahan pedangang
- b. Pelayanan Pablik
- c. Keramahan Pemandu
- d. Empati pengelola”²⁵

2.4.7. Pengertian *Fisikal Evidence* (Bukti Fisik)

Penampakan bukti fisik biasanya bisa memperkuat keberadaan usaha atau perusahaan. Menurut Mawardi dan Pengestu ”**bukti fisik merupakan sebagai lingkungan fisik dimana jasa ditempatkan serta langsung bereaksi dengan para konsumen .**”²⁶ Ada dua jenis bukti fisik, yaitu :

1. Bukti Penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak, dari gedung, ruang,dan lain-lainnya.
2. Bukrti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa- apa.

Tabel 2.1

Bukti Fisik Dan Bukti Pendukung

Bukti Fisik (essential evidence)	Bukti pendukung (peripheral)
Kolam berenang, Tempat bermain anak Air terjun Tempat ibadah Tempat berfoto	Lingkungan (Kebersihan) WC (Toilet) Ruang ganti Parkir

²⁵ Pantas Silaban **Op,Cit**

²⁶ Wira Setyo Wulan, M. Kholid Mawardi dan Edriana, **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampak Terhadap Kepuasan Pelanggan**, Universitas Brawijaya, Volume, 38, No, 2, 2016, Hal 178

Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu :

- “1. *An attention-creating medium.*
2. *As a message-creating medium.*
3. *An effect-creating medium.*”²⁷**

1. *An attention-creating medium.*

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2. *As a message-creating medium.*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.

3. *An effect-creating medium.*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

²⁷ Ryan Nugroho dan Edwin Juparianto, “Pengaruh Peole, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Koffee Cozies Surabaya”, Universitas Kriten Petra, Volume 1, No 2, 2013, Hal 3.

1. Indikator

Indikator Bukti Fisik ini penulis mengambil sumber dari gabungan pengolahan penelitian terlebih dahulu yang berjudul Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul oleh Pantas Silaban adalah sebagai berikut :

- a. **“Bangunan Fisik**
- b. **Kebersihan**
- c. **Keramahan pemandu**
- d. **Empati Pengelola”**²⁸

2.5. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Wisatawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari dunia pariwisata. Wisatawan sangat beragam, tua muda, miskin kaya, asing nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Tze dan Wang dalam Utama **“kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata adalah konsep yang multi dimensi yang terdiri dari banyak faktor yang saling terikat.”**²⁹

Dalam UU No.9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataaan dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan **“wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan.”**³⁰ Seperti halnya dengan berkunjung ke wisata Air Terjun Bukit Gibeon, wisatawan yang berkunjung ke wisata tersebut bermaksud untuk menikmati berlibur, berekreasi, melakukan kegiatan bersama keluarga dan hal positif lainnya.

²⁸ Pantas Silaban, **Op,Cit**

²⁹ I Gusti Bagus, **Op,cit**, Hal , 203

³⁰ Roby Dwiptra, **“Referensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi”**, Jakarta, Volume, 24, No1, 2013, Hal 37

Wilkie dalam Bagus menyatakan terdapat beberapa elemen dalam kepuasan Konsumen/Wisatawan yaitu sebagai berikut :

2. **“Elemen Harapan.**
3. **Elemen Kinerja.**
4. **Elemen Perbandingan**
5. **Elemen Pengalaman.”³¹**

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.

2. Elemen Kinerja

Dimana kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tidak dapat dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kerja aktual barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.

3. Elemen Perbandingan

Dimana hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

³¹ I Gusti Bagus, **Op.cit**, Hal 201.

4. Elemen Pengalaman

Dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Ada dua bagian wisatawan berdasarkan asalnya yaitu:

1. **“Wisatawan Nusantara.**
2. **Wisatawan Mancanegara.”**³²

1. Wisatawan Nusantara.

Orang berdiam dan bertempat tinggal pada suatu negara dan melakukan perjalanan wisata di negara dimana dia tinggal.

2. Wisatawan Mancanegara.

Orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan negara dimana dia tinggal.

Menurut *The Internasional Of Official Trevel Organisation* dan *Castyana* menggunakan batasan pengunjung setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk pekerjaan yang menerima upah secara umum yaitu :

- “1. **Wisatawan (Tourist).**
2. **Pelancong (Excursionist)**
3. **Traveler.**
4. **Visitor,**
5. **Tourist.”**³³

³² Roby, Op,cit Hal 37

1. Wisatawan (Tourist)

Seorang atau kelompok orang yang melakukan suatu pekerjaan wisata, jika lama tinggalnya seorang-kurang 24 jam di daerah atau negara yang dikunjunginya.

2. Pelancong (Excursionist)

Seorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika tinggal kurang dari 24 jam.

3. Traveler.

Orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas

4. Visitor.

Orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan, atau penghidupan ditempat tujuan.

5. Tourist.

Bagian dari *Visitor* yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

Dari penjelasan diatas wisatawan adalah kegiatan untuk melakukan perjalanan dengan hal atau keinginan seperti menikmati libur, mengetahui tentang

³³ Ali Hasan dan Niken Widiati, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media sosial Fcebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglangger Gunung Kidul", Sekolah Tinggi Priwisata AMPT Yogyakarta, Volume 13, Nomor 1, 2015, Hal 226.

apa yang ada di daerah tersebut, dan menikmati keindahan alam bukan untuk melakukan pekerjaan atau mendapat pendapatan dari perjalanan yang dilakukan.

Menurut Ratnasari dan Mastuti mereka mengutip bahwa **”Kepuasan Konsumen menurut Kotler dan Keller adalah Sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.”**³⁴

1. Indikator.

Indikator orang ini penulis mengambil sumber dari gabungan pengolahan penelitian terlebih dahulu yang berjudul Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul oleh Pantas Silaban adalah sebagai berikut :

- a. “Merasa puas saat melakukan kunjungan**
- b. Melakukan Kunjungan Kembali”**³⁵

2.5.1 Faktor Kepuasan Pelanggan/Wisatawan

Ada lima faktor kepuasan pelanggan/wisatawan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- “1.Kualitas produk.**
- 2. Kualitas pelayanan.**
- 3. Emosional.**
- 4. Harga**
- 5. Biaya.”**³⁶

³⁴ Ririn **Op,cit**, Hal 117.

³⁵ Pantas Silaban **Op,Cit**

³⁶ Ririn **Loc,cit**

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan.

Pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan .

3. Emosional.

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga mereka membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya.

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Dari faktor kepuasan pelanggan/wisatawan diatas objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon sangat memuaskan wisatawan karena kelima faktor tersebut dapat dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung kesana terlebih pada faktor kualitas, emosional dan biaya. Pada faktor biaya wisatawan yang berkunjung kesana cukup membayar uang masuknya saja, setelah itu wisatawan bebas menikmati wahana dan fasilitas lainnya yang ada di wisata tersebut, tidak untuk konsumsi pelanggan/wisatawan.

2.5.2. Mengukur Kepuasan Palanggan/Wisatawan

Menurut Tjiptono dalam Utama, metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen/wisatawan dapat dengan cara yaitu :

- 1. “Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.**
- 2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dihasilkan.**
- 3. Responden diminta untuk menulis masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menulis masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.**
- 4. Responden dapat diminta untuk memberi penilaian berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya, setiap elemen, dan seberapa baik kinerja perusahaan.”³⁷**

³⁷ I Gusti Bagus, **Op,cit**, Hal , 202

2.5.3. Peningkatan Kepuasan Pelanggan/Wisatawan

Menurut Ratnasari dan Mastuti mereka mengutipkan cara meningkatkan kepuasan pelanggan/wisatawan menurut Kotler dan Keller menyarankan untuk melakukan hal sebagai berikut :

“Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan, Misalnya melakukan penelitian dengan metode *customer focus*, dengan menyodorkan kuesioner dalam beberapa periode untuk mengetahui beberapa persepsi pelayanan menurut pelanggan, selain itu juga dilakukan pengamatan dan pengawasan pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.”³⁸

Perusahaan atau pemasar harus berhasil membangun komitmen bersama seluruh personal di tiap bagian untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Dalam hal ini yang termasuk didalamnya memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Dalam peningkatan kepuasan pada pelanggan/wisatawan ada beberapa hal yang harus diterapkan sesuai dengan situasi pemasaran yaitu :

1. **”Accountable.**
2. ***Proactive***
3. **Partnership Marketing.”³⁹**

1. Perusahaan menghubungkan pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*Accountable*).

³⁸ Ririn, **Op,cit** Hal 118.

³⁹ Loc,cit.

2. Perusahaan menghubungkan pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*Proactive*).
3. *Partnership Marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

2.6 Penelitian Terlebih Dahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan peneliti terlebih dahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut hasil penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian. Dalam penelitian Desrانيا “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berwisata Ke Berastagih Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.**”⁴⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data dengan metode analisis regresi linear berganda menunjukkan produk, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil pengujian secara parsial (uji-t) dan bersama-sama (uji-f) menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa terdiri dari product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

⁴⁰ Desnaria Ginting “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Yang berwisata ke Berastagih Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen**, Medan, Sarjana, Universitas Hkbp Nommensen, 2013.

Pada penelitian Indry Betty “ **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.**”⁴¹. Dari hasil pengujian secara parsial (uji-t) dan bersama –sama (uji-f) menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari promotion, people, proses, dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Namun variabel price berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan koefisien determinan sebesar 0,517 dapat diartikan besarnya kontribusi antara harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik bervariasi bebas terhadap kepuasan konsumen 50,17%.

Afrida Shela “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.**”⁴² Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak atau simultan bahwa kombinasi dari variabel bauran pemasaran yaitu produk, struktur harga, promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

⁴¹ Indry Betty **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen**, Medan, Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen, Universitas Hkbp Nommensen,

⁴² Afrida Shela Mevita, **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen**, Volume 2, No 9, 2013

Tabel 2.2
Penelitian Terlebih Dahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelian
1.	Desnaria Ginting	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Yang berwisata ke Berastagih Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen,	Variabel X : Bauran Pemasaran Jasa terdiri dari: Product (X1) Price (X2) Place (X3) Promotion (X4) Process (X5) People (X6) Physical Evidence (X7) Variabel Y : Kepuasan Wisatawan	Signifikan karena hasil pengujian secara parsial (uji-t) dan bersama-sama (uji-f) menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa terdiri dari product, price, place, promotion, proses , people dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
2.	Indry Betty Butar-butar	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wiasata Bukit Indah Simarjarunjung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.	Variabel X : Buran Pemasaran Jasa terdiri dari : Price (X1) Promotion (X2) People (X3) Process (X4) Physical Evidence (X5) Variabel Y : Kepuasan Wisatawan	Signifikan karena hasil pengujian secara parsial (uji-t) dan bersama – sama (uji-f) nenunjukkan variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari promotion, people, proses, dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Namun variabel price berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhdap kepuasan wisatawan.
3.	Afrida Shela Mevita	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel X : Kombinasi Bauran Pemasaran Pemasaran terdiri dari : Product (X1) Price (X2) Saluran Distribusi (X3) Promotion (X4) Variabel Y : Kepuasan Konsumen	Signifikan hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial (uji-t) dan bersam – sama bahwa kombinasi dari variabel bauran pemasaran yaitu product, price, promotion dan sistem distribusi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

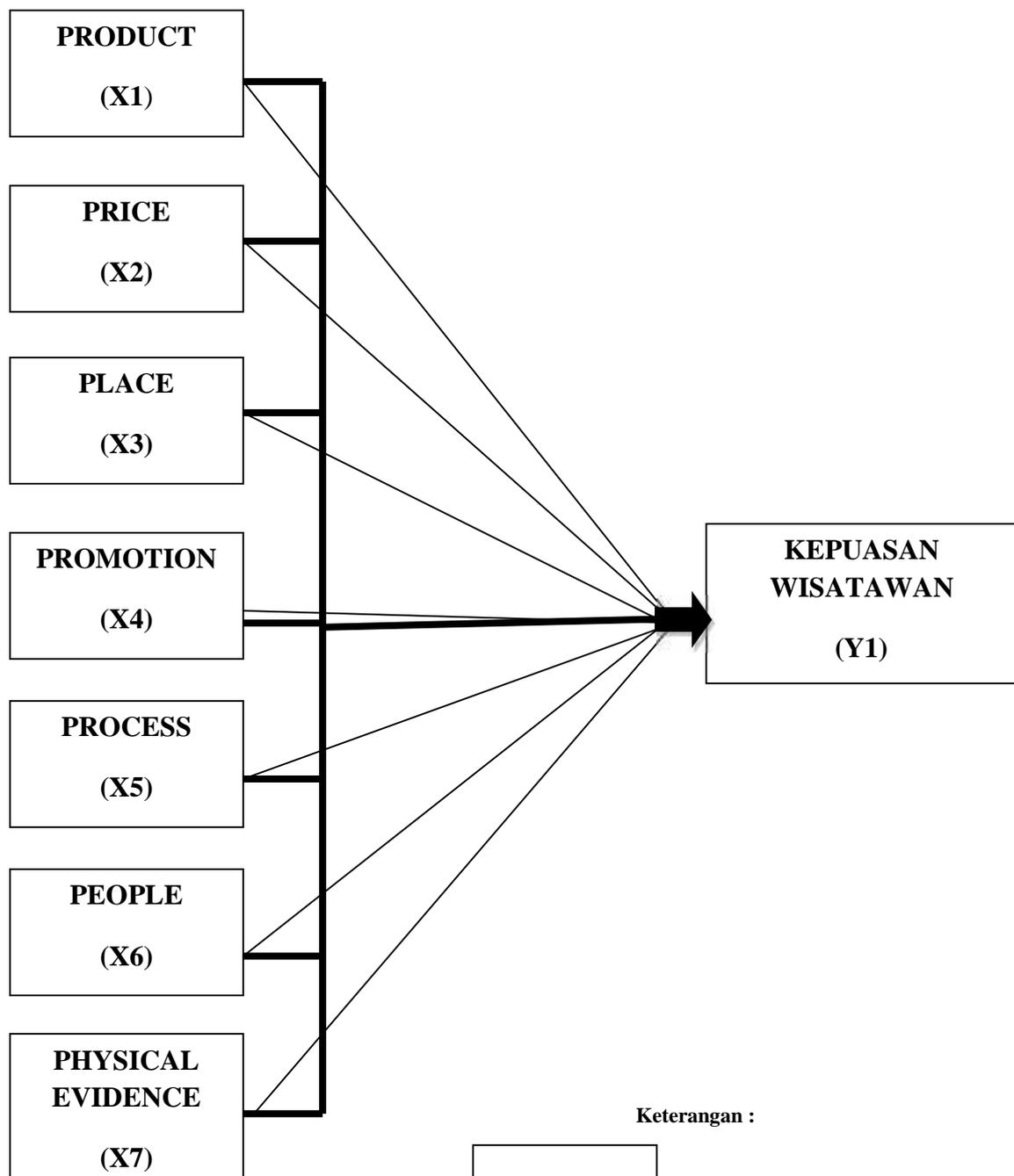
2.7. Kerangka Berfikir

Pada dasarnya pemasaran jasa berbeda dengan pemasar barang manufaktur. Perbedaan ini disebabkan karakteristik produk jasa yang khas dan

berbeda dari barang fisik. Bauran pemasaran jasa lebih luas dari bauran pemasaran barang. Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat kesamaan bauran pemasaran barang dan bauran pemasaran jasa pada 4P pertama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Disamping itu bauran pemasaran jasa ada tambahan nya yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical eviden* (bukti fisik).

Berdasarkan masalah yang diteliti oleh peneliti pada objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon adalah bauran pemasaran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengembangkan hubungan antara variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa terhadap variabel independen yaitu kepuasan wisatawan.

Gambar 1.1 Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan.



:Variabel Independent/Dependent

————— :Hubungan/Pengaruh Simulta

—————▶ : Hubungan/Pengaruh Parsial

2.8. Hipotesis

hipotesis ini yaitu.

H1 = Product berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H2 = Price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H3 = Place berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

H4 = Promotion berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H5 = Process berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H6 = People berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H7 = Physical Evidence signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

H8 = Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence
berpengaruh signifikan secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif, tempat penelitian ini dilakukan di Air Terjun Bukit Gibeon Kabupaten Tobasa. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa maksud kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Statistik diferensi atau induktif adalah teknis statistik yang digunakan menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon.

3.2.2. Sampel

Ukuran sampel akan tergantung pada penelitian. Dan sampel yang diterapkan oleh penulis untuk penelitian ini adalah

1. Wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon.
2. Wisatawan yang pernah berkunjung setidaknya sudah pernah mengunjungi 2 kali ke objek wisata Air Terjun Bukit Gibeon.

Menurut Gay dan Diehl pada kajian penelitian untuk kelas bisnis dan manajemen memberikan syarat dalam pengambilan ukuran sampel minimal yaitu.

1. **“Penelitian deskriptif, jumlah sampel minimum adalah 10% dari populasi.**
2. **Penelitian Kolerasi, jumlah sampel minimum adalah 30 subjek.**
3. **Penelitian kausal perbandingan, jumlah sampel minimum adalah 30 subjek per grup.**
4. **Penelitian ekperimental, jumlah sampel minimum adalah 15 subjek per grup.”**⁴³

Dari kriteria diatas dapat dilihat jumlah minimum sampel penelitian kolerasi adalah 30 subjek, maka penulis menetapkan sampel tersebut untuk menghitung dampak dan akibat masing-masing variabel sebanyak 50 sampel.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menurut Mudrajad Kuncoro dalam teknis pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah desain sampel nonprobabilitas yaitu purposive sampling dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data.

3.4.1. Metode Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, objek-objek yang dilakukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum., penelitian mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin.

3.4.2. Metode Kuesioner

⁴³ Muhamat Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2013, Hal 126.

Merupakan teknis pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dalam penelitian dapatkan langsung dari pengisian kuisioner yang ditujukan kepada responden.

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Ordinal. Dalam skala ini didalamnya terdapat skala pengukuran likert, cara ini lah yang dijadikan penulis untuk meneliti kuisioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3.1

Skala likert untuk pengukuran ordinal.

Pilihan jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digukan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen peneliatian juga digunakan oleh penelitian untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

Data setiap indikator variabel bauran pemasaran jasa dan kepuasan konsumen ini penulis mengambil sumber dari penelitian Drs. Pantas H Silaban, MBA yang mengajar program studi manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan dengan gabungan penelitiannya dengan judul Pengaruh Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Panatai Bulbul.

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Produk (X1)	Seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.	1. Keindahan alam 2. Keragaman Destinasi 3. Daya tarik 4. Keteraturan Destinasi	Skala ordinal
Harga (X2)	Biaya yang dikenakan kepada wisatawan	1. Ongkos transportasi 2. Harga makanan 3. Harga parkir 4. Harga Tiket Masuk	Skala ordinal
Tempat (X3)	Kemudahan wisatawan menjangkau tempat objek wisata.	1. Letak geografis 2. Kemudahan Akses 3. Pemanduan.	Skala ordinal
Promosi (X4)	promosi yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya	1. Media Sosial. 2. Brosur 3. Surat kabar. 4. Spanduk 5. Radio	Skala ordinal
Proses (X5)	Proses merupakan gambaran semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan kepada pelanggan	1. Peraturan yang harus dipenuhi saat berada di kawasan wisatawan 2. Jadwal Kunjungan.	Skala ordinal
Orang (X6)	Semua pelaku yang dimainkan sebagian penyedia jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi wisatawan.	1. Keramahan pedagang 2. Pelayanan Publik 3. Keramahan Pemandu 4. Empati Pengelola	Skala ordinal

Bukti Fisik (X7)	Bukti fisik merupakan lingkungan fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.	1. Bangunan fisik 2. Kebersihan 3. Kenyamanan toilet 4. Kelengkapan fasilitas	Skala ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller adalah sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.	1. Merasa puas saat melakukan kunjungan 2. Melakukan kunjungan kembali 3. Merekomendasikan	Skala ordinal

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokannya untuk analisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.7.2. Uji Validasi dan Reliabilitas

3.7.2.1. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji valid dapat dilakukan dengan melihat kolerasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dalam total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlasi Pearson* data SPSS dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P

Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.7.2.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.

Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha (a)* “**menurut sekaran dalam Kuncoro adalah *cronbach alpha (a)* > 60**”⁴⁴. Suatu variabel dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha (a)* > 0,60 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,60 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap segala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji heterosdasitas. Cara yang digunakan untuk meguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.7.3.1. Uji Normalitas

⁴⁴ Kuncoro, Ibid, Hal 181

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

Melihat Normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya sengaja di distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya didapatkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Kriteria uji normalitas :

Apabila p-value (P_v) < (0,05) artinya tidak dapat berdistribusi normal.

Apabila p-value (P_v) > (0,05) artinya data distribusi normal.

3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Uji antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residulnya.

3.7.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF

(*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF <10, dan *tolerance* > 0,1 (10%).

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas (*product, price, place, promotion, prose, people dan physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS *windows*. Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y_1 = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + b_5X_{5i} + b_6X_{6i} + b_7X_{7i} + e ;$$

$$i = 1,2,3,4,\dots,n$$

Keterangan

Y_1 = Kepuasan konsumen	e = Galat (disturbance)
X_1 = Product	b_1 = Koefisien regresi product
X_2 = Price	b_2 = Koefisien regresi price
X_3 = Place	b_3 = Koefisien regresi place
X_4 = Promotion	b_4 = Koefisien regresi promotion
X_5 = Proses	b_5 = Koefisien regresi proses
X_6 = People	b_6 = Koefisien regresi people
X_7 = Physical eviden	b_7 = Koefisien regresi physical eviden
b_0 = Konstanta	

$$H_0 : b_i = 0 ; i = 1,2,3 \dots 7$$

Artinya secara persial tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas (*product, price, physical evidence, place, promotion, place, promotion process, dan people*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$$H1 : b_i = 0 ; i = 1,2,3,\dots,7$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh dari variabel bebas (*product, price, place, promotion, prose, people dan physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

3.7.4.2. Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

H_0 = Secara parsial pengaruh dari variabel bebas (*product, price, place, promotion, prose, people dan physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) tidak signifikan.

H_1 = Secara parsial pengaruh dari variabel bebas (*product, price, physical evidence, place, promotion, place, promotion process, dan people*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) signifikan.

Kriteria pengambilan keputusan

- a) H_0 diterima : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (P – Value) dari $t > = 0,05$
- b) H_0 ditolak : Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (P – Value) dari $t < = 0,05$

3.7.4.3. Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (*product, price, physical evidence, place, promotion, place, promotion process, dan people*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan konsumen)

Secara bersama –sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Secara bersama –sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Kriteria Penganbilan keputusan :

- a) H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F- Value) dari nilai $t > = 0,05$
- b) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t < = 0,05$

3.7.4.4. Uji Kebaikan Sesuai : Uji Koefisien Diteriminasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (*product, price, physical evidence, place, promotion, place, promotion process, dan people*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.

