

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah sebuah industri hiburan yang didukung dengan fasilitas layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, pengusaha, pemerintah daerah dan pemerintah. Wisata adalah perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, mendapatkan hiburan, pengembangan pribadi, mempelajari daya tarik wisata, dan menikmati kekhasan tempat yang dikunjunginya dalam jangka waktu yang pendek. Kepariwisata adalah merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

Pariwisata merupakan sektor yang bisa menunjang kemajuan suatu daerah, terutama dengan adanya peraturan mengenai otonomi daerah. Kebijakan ini diberlakukan salah satu atas dasar karena masyarakat daerah memiliki modal yang dapat diandalkan untuk kemajuan daerahnya, salah satunya dengan kegiatan pariwisata.

Dari latar belakang diatas, penulis memilih tempat wisata Bukit Indah Simarjarungjung (BIS) Kabupaten simalungun sebagai peneltian. Bukit Indah Simarjarungjung berada pada lokasi strategis sebagai kota persinggahan untuk wisatawan. Tempat ini didukung oleh objek wisata alam yang menarik dan fasilitas pendukung lainnya. potensi wisata yang ada di Bukit Indah Simarjarungjung yaitu *background* tempat berfoto yang sangat indah didukung oleh pemandangan danau toba.

Dengan mengetahui keinginan konsumen untuk berwisata, perusahaan atau pemerintah dapat merumuskan bentuk strategi pemasaran dalam penggunaan bauran pemasaran khususnya bagian jasa yang mampu mendukung untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkannya.

Bauran Pemasaran Jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. bauran pemasaran jasa merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positoning* yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses, menjelaskan bahwa *marketing mix* pada produk jasa berbeda dengan produk barang hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik barang dan jasa.

Product (Produk) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan bukit indah simarjarunjung yaitu tempat-tempat berfoto yang sangat indah, seperti rumah pohon

Price (harga) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk/jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk/jasa. Bahwa penentuan harga mempengaruhi citra produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

Place (tempat) merupakan keputusan distribusi merupakan kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik. Keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan nonlokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. lokasinya yang berada di puncak

bukit menghadirkan pesona luar biasa, para wisatawan seakan dibawa mendaki puncak untuk melihat secara utuh keindahan dan kemegahan danau terbesar di Asia Tenggara dari sisi timur. objek bukit indah simarjarunjung cukup strategis dan mudah untuk dikunjungi, dari simarjarunjung wisatawan dapat menyaksikan bentangan pulo samosir yang membelah danau, gunung pusuk buhit, keunikan tanjung unta, pulau tao, tuk-tuk, pelabuhan feri tiga ras dan juga gunung sinabung. bukit indah simarjarunjung juga menyediakan travel untuk wisatawan yang akan berkunjung.

Promotion (promosi) yang artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat daripada produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi pada tempat ini yaitu biaya masuknya yang free (tidak dikenakan biaya).

People (Orang) bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Wisatawan dengan penerimaan masyarakat lokal terhadap wisatawan ditempat tersebut.

Process (Proses) merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. jarak antara daerah Medan ke Bukit Indah Simarjarunjung kurang lebih 140 km yang membutuhkan jarak tempuh sekitar 4 jam. Dari kota siantar jarak simarjarunjung dapat ditempuh 1 jam sekitar 45 km.

Physical evidence (Bukti Fisik) yaitu lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata maka tersedia sarana dan fasilitas pada bukit indah simarjarunjung seperti : ada beberapa rumah pohon, beberapa buah ayunan, tempat bermain sederhana, lokasi

nge-camp, warung minum, makan dan tempat bersantai yang semuanya dapat digunakan untuk spot indah untuk berfoto.

Kawasan objek wisata ini masih dikelola secara swadaya oleh masyarakat lokal. artinya lokasi objek wisata merupakan tanah milik individu-individu yang diubah menjadi kawasan pariwisata, namun demikian pemerintah provinsi Sumatera Utara (khususnya Pemkab Simalungun) juga dipandang turut ikut serta dalam pengolahan, baik dalam memberikan sokongan berupa peningkatan sarana dan prasarana, dan menata keberadaan objek-objek wisata seperti Bukit Indah Simarjarunjung.

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Simalungun

Tahun	Jumlah Wisatawan domestik dan Mancanegara
2012	326.058
2013	345.425
2014	359.761
2015	294.444
2016	159,039

Dari data diatas terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang signifikan antara tahun 2015 dan 2016, dengan jumlah penurunan sebesar 135.405 wisatawan.

Baru-baru ini tempat wisatawan bukit indah simarjarunjung kabupaten simalungun sangat ramai diperbincangkan, diharapkan dengan dibukanya atau adanya objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung dapat mengundang wisatawan baik dari luar negeri ataupun dalam negeri untuk datang berkunjung pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung yang diharapkan dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan wisatawan.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melihat berapa besar bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Bukit Indah Simarjarunjung. Atas hal tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap**

Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen”.

1.2. Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi masalah untuk mengetahui keinginan konsumen perusahaan dapat merumuskan bentuk strategi pemasaran dalam penggunaan bauran pemasaran khususnya bagian jasa yang yang mampu mendukung menciptakan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkannya. inti pemasaran strategis modren terdiri atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar, dan positioning. Ketiga langkah strategi ini sering disebut STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*).

Untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka strategi pemasaran yang dipilih memenuhi kepuasan konsumen adalah segmentasi besar, karena segmentasi pasar yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembelian yang terpisah-pisah yang membutuhkan bauran pemasaran untuk setiap pasar sasaran. Hal terpenting dalam segmentasi pemasaran adalah bauran pemasarannya untuk setiap pasar sasaran. Dalam penelitian ini penulis memilih bauran pemasaran jasa untuk diteliti di tempat wisata bukit indah Simarjarunjung.

Terdapat kesamaan bauran pemasaran barang dan pemasaran jasa pada 4P pertama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Disamping itu, bauran pemasaran jasa ada tambahan 3P yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physicalevidence* (bukti fisik). Unsur-unsur bauran pemasaran jasa ini lah yang dijadikan sebagai identifikasi masalah untuk penelitian yaitu :

1. Produk (*product*)

2. Harga (*price*)
3. Tempat (*place*)
4. Promosi (*promotion*)
5. Orang (*people*)
6. Proses (*process*)
7. Bukti fisik (*physical evidence*)

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah diatas maka, untuk mempermudah dalam data maka dibuat pembatasan masalah. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian meliputi : bauran pemasaran jasa variabel harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata ke Bukit Indah Simarjarunjung.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Bukit Indah Simarjarunjung ?
2. Apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Bukit Indah Simarjarunjung ?
3. Apakah variabel orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Bukit Indah Simarjarunjung ?

4. Apakah variabel Proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Bukit Indah Simarjarunjung ?
5. Apakah variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Bukit Indah Simarjarunjung ?
6. Apakah variabel harga,promosi,orang,proses dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata ke objek Bukit Indah Simarjarunjung?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran jasa seperti : harga (*price*), promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai pembejaran untuk lebih bisa meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian dan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai penambah literatur kepustakaan dibidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen

3. Bagi Prodi Studi Manajemen

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penambah literatur kepustakaan dibidang penelitian khususnya untuk Prodi manajemen mengenai bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin meneliti obyek yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Sehubungan dengan judul penulis : pengaruh pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung, maka penulis akan memaparkan faktor yang pertama yaitu, bauran pemasaran yang lebih difokuskan pada bauran pemasaran jasa.

2.2. Pemasaran

Charles F. et all, dalam bukunya "*marketing principle and methods*" menyatakan bahwa "*marketing which is often referred to as 'distribution' by businessman- includes all the*

activities necessary to place tangible good in the hand of house hold consumers and users.”¹.

Segala kegiatan yang dilakukan seperti melayani wisatawan dengan baik, baik ketika ingin menggunakan produk dari objek wisata dan penyedia jasa pada objek wisata.

Menurut American Marketing Association dalam Tjiptono “**pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional**”² penetapan harga seperti yang dilakukan pihak objek wisata bukit indah simarjarunjung yang menetapkan tarif pada tempat parkir, tempat berfoto dan penyedia jasa foto dengan harga yang terjangkau, dengan promosi melalui media sosial. Yang menciptakan pertukaran yang memuaskan seperti pihak bukit indah simarjarunjung mendapatkan pendapatan dan wisatawan mendapatkan kenyamanan berkunjung dan juga pengalaman berwisata yang menyenangkan dengan mendapatkan hasil foto-foto yang memuaskan.

Menurut vankatesh dan Penaloza dalam Tjiptono “**pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.**”³

2.3. Jasa

Saat ini jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Jasa pariwisata merupakan salah satunya. Seperti halnya diindonesia 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

¹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2016, Hal 1

² Fandy Tjiptono, **Pemasaran Strategik**, Edisi 2, Penerbit Andy ,Yogyakarta.,2012 , Hal.2

³Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, Edisi 1, Penerbit Andy ,Yogyakarta.,2014 , Hal.3

daerah-daerah tertentu dan mempunyai ciri khas tersendiri di setiap provinsi hingga sampai ke daerah-daerah tertentu.

Menurut J. Stanton mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut “*service are those separately identifiable, essentially intangible activities the provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangibles goods.*”⁴

Artinya jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.”

Menurut Hurriyati dalam Sangadji dan Sopiah mengemukakan “**jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.**”⁵

Karakteristik jasa diungkapkan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

- a. “Tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibau sebelum jasa tersebut dibeli.
- b. Tidak terpisahkan, sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
- c. Bervariasi, karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.
- d. Dapat musnah, jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.”⁶

2.4. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono “**Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan**

⁴Ibid, Hal 243

⁵ Sangadji & Sopiah, **Perilaku Konsumen**, Edisi 1, Penerbit Andy, Yogyakarta, 2013, Hal.93

⁶ Kotler Dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, Hal. 39

kepada pelanggan”⁷.alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Beberapa pendapat mengenai bauran pemasaran jasa Yazid menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P yaitu :

1. ***Product (Produk)***
2. ***Price (harga)***
3. ***Place (tempat***
4. ***Promotion (promosi.***
5. ***People (orang)***
6. ***Process (proses)***
7. ***Physical evidence (bukti fisik).”***⁸

1. *Product service* (Produk), sesuatu bentuk jasa untuk memuaskan kebutuhan daripada wisatawan yaitu obyek yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. pada objek wisata bukit indah simarjarunjung kombinasinya itu seperti rumah pohon yang tersedia dengan desain yang indah dan untuk berfoto di rumah pohon tersebut.

2. *Price* (Harga), bagaimana strategi pengukuran harga.

Jumlah kesepakatan yang ditentukan oleh produsen atas barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pada objek wisata bukit indah simarjarunjung harga adalah tarif atau jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk seperti tempat berfoto dengan tarif Rp.5000/per orang dan penyedia jasa fotografer dengan tarif Rp.2500/foto

3. *Promotion* (Promosi) bagaimana mengkomunikasikan produk jasa yang dimiliki agar diminati konsumen. cara yang dilakukan oleh pihak wisatawan dalam hal memperkenalkan produk yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen. pihak

⁷Fandy Tjiptono, **Op.Cit**, Hal.41

⁸Meinarti Puspaningtyas, “**Analisis Strategi Pemasaran Jasa**”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jaya Negara, Volume 2, Januari 2011, Hal. 58

Objek wisata Bukit indah simarjarunjung melakukan promosi dengan melalui surat kabar, televisi, dan media sosial seperti instagram dan facebook.

4. *Place* (Tempat/Distribusi) bagaimana menyediakan produk jasa pada tempat dan waktu yang dibutuhkan oleh konsumennya. wadah dimana kegiatan atau transaksi pemasaran dilakukan. Seperti objek wisata bukit indah simarjarunjung yang membuat produk seperti tempat-tempat foto yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen saat ini.
5. *People* (Orang) suatu peranan penting dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung dalam menyampaikan produk jasa.
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) Bagaimana penampilan fisik perusahaan jasa tersebut untuk mempengaruhi konsumen dalam memakai produk jasanya
7. *Process* (proses) melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan dalam menyuguhkan produk jasa.

2.4.1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller **“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”**.⁹ Menurut Kotler lima tingkatan produk yaitu :

1. “Manfaat inti (*core benefit*), yaitu berupa layanan atau manfaat yang benar dibeli pelanggan. pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Produk dasar (*basic product*) , pemasar harus dapat merubah manfaat inti menjadi produk dasar.

⁹Op.cit Hal.4

3. Produk yang diharapkan (*expected product*), pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan konsumen ketika mereka membeli produk.
4. Produk tambahan (*augmented product*), pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*potensial product*), yang mencakup kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk penawaran dimasa depan”.

2.4.2. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono Istilah **“Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperl ukan untuk mendapatkan suatu jasa”**.¹⁰utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni :

1. Utilitas bentuk (*form utility*)
2. Utilitas tempat (*place utility*)
3. Utilitas waktu (*time utility*)
4. Utilitas informasi (*information utility*)
5. Utilitas kepemilikan (*Possesion/ownership utility*)

Uraian lima jenis pokok utilitas, yakni :

1. Utilitas bentuk (*form utility*),berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai tambah.

¹⁰ Tjiptono, **Op. Cit**, Hal. 193

2. Utilitas tempat (*place utility*) terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh calon pembeli.
3. Utilitas waktu (*time utility*), tercipta apabila sebuah produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial.
4. Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan kepada calon pembeli mengenai keberadaan, ketersediaan, cara instalasi, dan cara pemakaian sebuah produk.
5. Utilitas kepemilikan (*Possesion/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produsen ke konsumen.

Istilah yang digunakan untuk mengacu pada harga bisa beraneka ragam. Ini menunjukkan bahwa penetapan harga sangat tergantung pada produk yang dijual. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara :

1. Barang dan jasa spesifik yang menjadi objek transaksi
 2. Sejumlah layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman, dan garansi)
 3. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan
- Menetapkan harga.

Menurut Thamrin Abdullah “**penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menntukan harga untuk pertama kali**”¹¹. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan ataumemproleh produk baru.

2.4.3. Promosi (*Promotion*)

¹¹Thamrin Abdullah, **Manajemen Pemasaran**. Penerbit PT.Raja grafindo persada, Jakarta,2015. Hal 171

Menurut Staton dalam Alma menyatakan *“promotion is marketers” effort to communicate with target audiences. Communication is the process of in influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them”*¹² promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. komunikasi adalah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Mengawali pengertian promosi menurut Kotler merupakan **“berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.”**¹³

Seperti pada objek wisata Bukit Indah simarjarunjung yang kini melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dan siaran televisi seperti *spotlite* yang memaparkan keindahan dari objek wisata ini . Dengan begitu akan semakin banyak pengunjung yang penasaran dan mengetahui adanya tempat wisata Bukit indah Simarjarunjung dan tertarik untuk berkunjung.

2.4.4. Tempat (Place)

Menurut Tjiptono bahwa **“ tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”** ¹⁴

Lokasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penyampaian jasa. Menurut Fitzmmons **lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategik, seperti**

¹²Op.cit. Hal 179

¹³Tisye Pingkan, Dkk, **“Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di HelloTours And Travel Manado”**. Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume 2, N0 3, September 2014, Hal.401

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, **Manajemen Pemasaran Jasa** , Penerbit Salemba Empat, Yogyakarta, 2006, Hal.73

fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan focus strategik.¹⁵

Fleksibilitas suatu lokasi merupakan sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi fasilitas jasa tetap merupakan faktor yang krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Secara garis besar ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa.

Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa, misalnya parawisatawan mendatangi objek wisata bukit indah Simarjarunjung. Kemungkinan kedua, penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.¹⁶

2.4.5. Process (Proses)

Kotler dan Keller elemen **“proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”**¹⁷. Proses juga bisa diartikan sebagai metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditentukan. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. maka dari itu usaha yang dilakukan pihak bukit indah simarjarunjung dalam menjalankan aktivitas hubungannya dengan jasa untuk

¹⁵ Tjiptono, **Op. Cit**, Hal.159

¹⁶ **Ibid.** Hal. 159

¹⁷ **Op,Cit** hal 401

memenuhi kebutuhan atau harapan daripada wisatawan dengan penyampaian jasa yang baik bagi pelanggan atau wisatawan.

Alma menyatakan bahwa **“proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang diterima harus memuaskan”**.¹⁸ Proses terjadi berdasarkan dukungan dari karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agak berjalan dengan lancar. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, makan kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

2.4.6. People (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa orang merupakan asset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. manusia adalah individu yang memainkan peran untuk menyampaika jasa kepada konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen, citra perusahaan serta pengguna jasa perusahaan lainnya.

Alma, mengungkapkan bahwa **“people berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.”**¹⁹Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka jasa tersebut harus dilatih dan di motivasi, seperti orang-orang penyedia jasa pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung yang perlu dilatih dan dimotivasi untuk melakukan pelayanan dengan baik, dengan sikap, perhatian, dan respon yang baik kepada konsumen, agar konsumen merasa sangat dihargai dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

¹⁸Op, Cit Hal. 66

¹⁹Ibid, Hal 64

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani bahwa **“dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen manusia.”**²⁰ Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai/penyedia jasa harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Proses mendapatkan jasa yang cepat dalam melayani wisatawan yang meminta jasa yang diinginkan, dan proses pembayaran karcis yang cepat, baik pada waktu libur maupun hari-hari lainnya. Apabila memang terlihat banyaknya wisatawan yang berdatangan untuk membeli karcis. Pembayaran terbuka seluruhnya dan pelayanannya pun cepat. sehingga wisatawan tidak perlu mengantri untuk membeli tiket masuk. Karna hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Hurriyati elemen dari people ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. **“Service People**

2. **Customer.”**²¹

Uraian dari dua aspek elemen people diatas yaitu :

1. *Service people*, Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan. Begitu halnya dengan pihak objek wisata simarjarunjung yang mengadakan dan menjual jasa dengan usaha untuk memberikan pelayanan yang

²⁰Op.Cit Hal.75

²¹Ibid. Hal.65

baik, cepat, ramah ,teliti dan akurat agar wisatwan yang berkunjung merasa puas dan nyaman saat berkunjung dan ada keinginan untuk kembali lagi berkunjung.

2. *Customer*, Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari objek wisata tersebut. Keberhasilan dari pelayanan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Adanya pemberian pelatuhan dan motivasi dalam sistem pelayanan wisata ini akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang lebih baik lagi.

2.4.1. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Jasa bersifat *intangibile* karenanya pelanggan kerap kali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi..

Zeitmal and bitner mengungkapkan bahwa **“*physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.”**²² Seperti pada objek bukit indah simarjarunjung yang menyediakan beberapa desain rumah pohon yang menarik yang yang membutuhkan penyedia jasa untuk berfoto di rumah pohon tersebut.

Lovelock dalam Pingkan megungkapkan bahwa **“Bukti fisik merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.”**²³ dalam melakukan

²²Ibid.Hal 65

²³Op.cit Hal.401

perjalan wisata maka tersedia sarana dan fasilitas pada bukit indah simarjarunjung seperti: sedikitnya ada beberapa rumah pohon, beberapa buah ayunan, tempat bermain sederhana, lokasi nge-camp, warung dan tempat bersantai yang semuanya dapat digunakan untuk spot indah untuk berfoto.

Menurut Zeithaml & Bitner, secara garis besar **“physical evidence merupakan sarana fisik lingkungan terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.”**²⁴

Elemen-elemen *Physical Evidence* dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 2.1 Elemen-elemen *Physical Evidence*

Servicescape	Komunikasi fisik lainnya
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis (kartu nama)
Desain eksterior	Alat tulis
<i>Signage</i>	Rekening tagihan
Tempat parkir	Laporan
<i>Landscape</i>	Busana karyawan
Lingkungan sekitar	Seragam
Interior fasilitas jasa	Brosur
Desain interior	Situs Internet
Peralatan	<i>Virtual servicescape</i>
Layout	
Kualitas udara/temperature	

Lovelock dalam Tjiptono mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. **“An Attention-Creating Medium**
- b. **As a Message- Creating Medium**
- c. **An Effect-Creating Medium.”**²⁵

Uraian dari 3 cara mengelolah bukti fisik diatas yaitu :

²⁴Ibid, Hal 65

²⁵Ibid.hal 66

a. An Attention-Creating Medium

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuatsarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b. As a Message- Creating Medium

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c. An Effect-Creating Medium

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

2.5. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Menurut Norval **“Wisatawan adalah setiap orang yang datang dari suatu negara yang alasannya bukan untuk menetap atau bekerja di tempat tersebut secara teratur dan dinegara dimana ia tinggal iuntuk sementara membelanjakan uang yang didupatkannya dilain tempat.”**²⁶Misalnya konsumen yang berkunjung ke objek wisata bukit indah simarjarunjung yang lasanya hanya untuk berlibur, berekreasi, dan bersenang-senang dan untuk mendapatkan pengalaman baru mengenai tempat objek wisata tersebut.

Menurut Soekadijo **“Wisatawan adalah pengunjung di Negara yang dikunjungi setidaknya-tidaknya tinggal 24 jam dan yang datang berdasarkan motivasi :**

- 1. Mengisi waktu senggang atau bersenang-seang, berlibur, untuk alasan kesehatan,study, keluarga dan sebagainya.**
- 2. Melakukan perjalanan untuk keperluan bisnis.**
- 3. Melakukan perjalanan untuk mengunjungi pertemuan-pertemuan atau sebagai utusan**

²⁶ Yuliani, **“Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan Pariwisata Dan Kominfo (DISBUDPAR) Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Didesa Pampang Kota Samarinda”,**Universitas Mulawarman, Volume 1, No 3, 2013, Hal.453

4. Dalam rangka pelayanan pesiar, jika kalau ia tinggal kurang dari 24 jam.”²⁷

Dalam memahami kepuasan pelanggan maka perlu dipahami komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perlu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan dan prinsip dasar kepuasan pelanggan, setelah itu perlu dipahami juga bahwa harapan pelanggan merupakan prasyarat untuk meningkatkan kualitas dan pencapaian total pelanggan

Menurut Kotler dan Keller“**kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.**”²⁸Indikatornya yaitu terpenuhinya harapan pelanggan,minat membeli dan merekomendasikan pada pihak lain.

Sementara Tse dan Wilton menyatakan bahwa“ **kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan erhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.**”²⁹

Menurut Mowen mengungkapkan bahwa “**kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya**”³⁰

Menurut ketiga pendapat diatas maka penulis dapat simpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan melalui kegiatan wisata, dengan membandingkan kinerja (atau hasil), yang ia rasakan dengan harapannya, atau penilaian wisatawan terhadap hasil yang dirasakan setelah mengkonsumsi atau menggunakan jasa dngan harapannya sebelum mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut.

2.5.1. Elemen Program Kepuasan Pelanggan/Wisatawan

²⁷Ibid. Hal 454

²⁸Ibid. Hal 403

²⁹Op,Cit.Hal 353

³⁰Op,Cit Hal.354

Dalam buku Fandy Tjiptono ada tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan yaitu:

1. **”Barang dan Jasa Berkualitas.**
2. ***Relationship Marketing***
3. **Program Promosi Loyalitas**
4. **Fokus Pada Pelanggan Terbaik**
5. **Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif**
6. ***Program pay-for-performance*”³¹**

Uraian dari elemen kepuasan pelanggan/wisatawan tersebut yaitu :

1. Barang dan jasa yang berkualitas, Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Pada objek wisata simarjarunjung produk yang dimiliki yaitu tempat-tempat untuk berfoto dan penyedia jasa yang cukup baik.
2. *Relations Marketing*, Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Program Promosi Loyalitas, program ini belum diterapkan pada objek wisata Simarjajunjung.
4. Fokus pada pelanggan terbaik, Sekalipun program promosi loyalitas belum diterapkan, namun fokus pada pelanggan terbaik sangatlah penting agar pelanggan atau wisatawan tersebut loyal terhadap objek wisata bukit indah simarjarunjung.
5. Penanganan komplain secara efektif, Harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya,

³¹ Tjiptono, **Op. Cit**, Hal. 358

setelah itu jika ada masalah maka akan dilakukan sistem penanganan komplain. Seperti yang terjadi pada rumah pohon bukit indah simarjarunjung yang mengalami kerusakan maka pihak dari objek wisata simarjarunjung langsung segera memperbaiki kerusakan tersebut.

6. Program kepuasan konsumen/wisatawan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Kepuasan wisatawan dapat tercapai apabila ada kerja sama yang baik antar sumber daya manusia pada objek wisata tersebut.

2.5.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan/Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

- a) **“System keluhan dan saran**
- b) ***Ghost Shopping***
- c) ***Lost Customer Analysis.***
- d) **Survei Kepuasan Pelanggan”³²**

Dalam metode pengukuran kepuasan diatas dapat diuraikan :

- a) *System* keluhan dan saran, tempat wisata yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan atau wisatawan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan adalah kotak saran di tempat-tempat strategis yang dilewati pelanggan atau wisatawan.
- b) Metode survei menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi Pada objek wisata ini survei pelanggan dilakukan dengan wawancara pribadi.

³²Tjiptono. **Op.Cit** Hal. 369

- c) Memerankan beberapa orang sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing untuk mengamati bagaimana para karyawan berinteraksi dengan para *ghost shopper*.
- d) *Lost Customer Analysis* menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok. Informasi ini digunakan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan/wisatawan. Namun pada objek wisata bukit indah simarjarunjung hal ini masih belum diterapkan.

2.1. Tinjauan Empiris

Pada penelitian Tisye Pingkan dkk, **“Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hello Tours And Travel Manado”**³³ hasil penelitian menunjukkan bahwa parsial produk, harga, promosi, proses, bukti fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap konsumen. Tempat orang secara parsial sudah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada penelitian Fivi Romasta Priescilia Sitompul **“analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan dalam memilih produk jasa di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Medan Mandala.”**³⁴ Diketahui bahwa Nilai R sebesar 0,728 (72,8%), menunjukkan bahwa tingkat hubungan antar variabel bebas yaitu *Product, People*, dan *Process* adalah berhubungan kuat.

³³Tisye Pingkan, Dkk, **“Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hello Tours And Travel Manado”**. Universitas Sam Ratulangi Manado, Volume 2, NO 3, September 2014, Hal.401

³⁴ Fivi Sitompul, **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Jasa Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Mandala**, Medan, Skripsi Sarjana, Program Studi Administrasi Niaga, Universitas HKBP Nommensen, 2012.

Pada penelitian Ni Wayan Vitha Wahyundari dkk, "Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung, Bali"³⁵. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serentak atau simultan ketujuh unsur bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan mancanegara di Pantai Pandawa. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa 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.

2.1. Kerangka Berfikir dan Rumusan Hipotesis

Pada dasarnya pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran 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 lainnya yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Sesuai dengan fokus permasalahan yang sedang diteliti peneliti terkait kepuasan konsumen pada objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun, maka peneliti memfokuskan penelitian hanya pada lima elemen dari bauran pemasaran jasa yaitu *Price*, *Promotion people*, *process*, dan *physical evidence* terhadap Kepuasan Wisatawan dalam memilih tempat objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

³⁵Ni Wayan Vitha Wahyundari Dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Di Pantai Pandawa, Kabupaten Badung, Bali" Skripsi, Fakultas Pariwisata Universitas Udayanana, Vol. 3 No. 1, 2015

Kriteria dalam hipotesis ini yaitu :

H_0 : Berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata pada objek wisata bukit indah Simarjarunjung.

H_1 : Berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata pada objek wisata bukit indah Simarjarunjung.

2.7.1. Hubungan Antara Harga Dengan Kepuasan Wisatawan

Dengan memperhatikan pengertian harga maka dapat dilihat hubungan harga dengan kepuasan wisatawan. Apabila harga naik maka kepuasan wisatawan dalam berwisata pada objek wisata Simarjarunjung akan menurun. Demikian sebaliknya, apabila harga menurun maka kepuasan wisatawan untuk berwisata akan meningkat. Maka hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut :

H_1 : Harga (*price*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata pada objek wisata bukit indah Simarjarunjung.

2.7.2. Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Wisatawan

Untuk mempertahankan wisatawan agar tidak berpindah ke wisata lainnya, maka perlu diterapkan sistem promosi informasi agar wisatawan tetap mengetahui informasi-informasi terbaru tentang objek wisata. Apabila informasi mudah didapatkan maka kepuasan wisatawan untuk berwisata akan meningkat. Demikian sebaliknya, apabila informasi susah didapatkan maka kepuasan wisatawan untuk berwisata pada objek wisata bukit indah Simarjarunjung akan menurun. Maka hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut :

H₂ : Promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata bukit indah Simarjarunjung.

2.7.3. Hubungan Antara Orang Dengan Kepuasan Wisatawan

Orang yang bekerja dalam suatu jasa akan sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Apabila orang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen maka akan mempengaruhi kepuasan wisatawan dalam berwisata. Demikian sebaliknya apabila orangnya tidak memberikan pelayanan yang baik maka kepuasan wisatawan dalam berwisata akan menurun. Maka hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut :

H₃ : Orang (*people*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata pada objek wisata bukit indah Simarjarunjung.

2.7.4. Hubungan antara proses dengan Kepuasan konsumen

Proses penggunaan suatu jasa juga sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Apabila proses penggunaan suatu jasa dilaksanakan dengan cepat dan tepat maka kepuasan wisatawan akan meningkat. Demikian sebaliknya, apabila prosesnya berjalan dengan lambat maka kepuasan wisatawan akan menurun. Maka hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut :

H₄ : Proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata pada objek wisata bukit indah Simarjarunjung.

2.7.5. Hubungan Antara Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Wisatawan

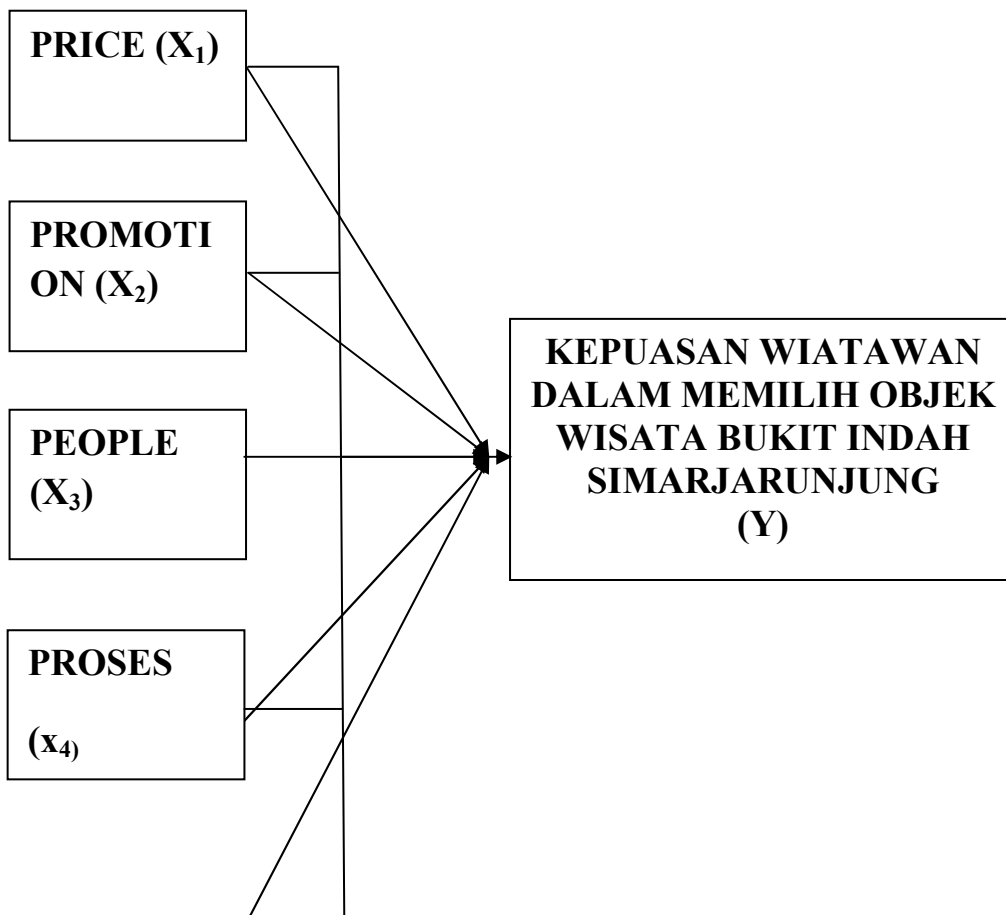
H₅ : Bukti fisik (*Physical evidence*) berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata pada objek wisata bukit indah Simarjarunjung.

2.7.6. Hubungan antara Harga, Promosi, Orang dan Proses dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Wisatawan

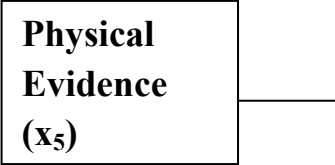
Kepuasan wisatawan dalam menggunakan suatu jasa dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal, termasuk diantaranya harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Apabila harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik dari suatu jasa berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh wisatawan maka jasa tersebut akan berjalan dengan lancar dan kepuasan wisatawan untuk menggunakan jasa tersebut akan terus meningkat. Maka hipotesis dapat dibentuk sebagai berikut :

H₅ : Harga, Promosi, Orang, Proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata pada objek wisata bukit indah Simarjarunjung.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



**Physical
Evidence
(x₅)**



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Bukit Indah Simarjarunjung, Kabupaten Simalungun. Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana danya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensia atau induktif adalah teknik statistik yang digunakan menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui data sampel.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Mudrajad Kuncoro, **“Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian”**.³⁶ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung.

3.2.2. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro, **“Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.”**³⁷ Pendapat ini mengesankan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin banyak representatif dan hasilnya dapat digeneralisir, namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya. “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 korelasi, jumlah sampel minimum adalah 30 sample**
- 3. Penelitian hasil perbandingan, jumlah sampel minimum 30 subjek per group**
- 4. Penelitian eksperimental, jumlah sampel minimum adalah 5 subjek per grup.”**³⁸

³⁶ Mudrajad Kuncoro, **Manajemen Penelitian Bisnis**, Penerbit Erlangga, Jakarta 2013, Hal.118

³⁷ Ibid, Hal.119

³⁸ Ibid, Hal.126

Kriteria yang ditetapkan penulis untuk penelitian ini adalah: wisatawan bukit indah Simarjarunjung. Mereka setidaknya sudah pernah berkunjung ke Bukit Indah Simarjarunjung. Maka penulis mengambil sampel sebanyak 60 orang.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, Mudrajad Kuncoro dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti salah satu desain sampel nonprobabilitas yaitu purposive sampling dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Metode Observasi

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

3.4.2. Metode Kuisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden atau konsumen untuk kemudian dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut, data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisioner yang ditujukan kepada responden atau konsumen.

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala likert, cara ini lah yang digunakan penulis untuk menyebarkan kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1
Skala Likert Untuk Pengukuran Ordinal

Pilihan jawaban	Skor
"Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan menngukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. intstrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif ttentang variabel yang sedang ditelit

Tabel 3.2
Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Varibel	Indikator	Ukuran
Harga (X1)	Biaya yang dikenakan kepada wisatawan	1. ongkos transportasi 2. harga makanan 3. harga parkir	Skala Ordinal
Promotion (X2)	Memilih Sarana yang dianggap sesuai dalam mempromosikan jasa	1. Siaran Televisi 2. Media sosial	Skala Ordinal
People(X3)	Orang (people), adalah pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi wisatawan	1. keramahan penyedia jasa 2. keramahan pemandu 3. empati	Skala Ordinal
Process	Proses adalah prosedur aktual,	1. peraturan yang harus dipatuhi	Skala

(X4)	mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dalam objek wisata.	selama berada pada objek wisata simarjarunjung. 2. kenyamanan prosedur wisata. 3. aturan dan tata tertib wisatawan.	Ordinal
Bukti Fisik (X5)	Bukti fisik adalah penampilan fisik destinasi yang berpengaruh terhadap wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang menggunakan jasa yang ditawarkan	1. bangunan fisik 2. kebersihan 3. kenyamanan toilet 4. kerapian penataan	Skala Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan wisatawan merupakan refleksi penilaian wisatawan terhadap jasa yang dirasakan pada waktu berwisata.	1. Pelayanan yang diberikan masyarakat di objek wisata 2. pelayanan diperjalanan (transportasi) 3. pelayanan petugas objek wisata	Skala Ordinal

Data tersebut dikelolah oleh penulis.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Metode Deskriptif

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

3.7.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koefisien. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikansi (P Value) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikan (P Value) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.7.3.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan menghasilkan kesimpulan yang sama. tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ 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 gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.3.1. Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

- 1) Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
- 2) Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

Kriteria uji normalitas :

Apabila $p\text{-value}$ (P_v) $< \alpha$ (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal

Apabila $p\text{-value}$ (P_v) $> \alpha$ (0,05) artinya data berdistribusi normal

3.7.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

3.7.3.3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai

untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.7.4. Uji Hipotesis

3.7.4.1. Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (*price ,promotion, people, process* dan *physical evidence*) terhadap variable terikat (kepuasan pelanggan/wisatawan). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + b_5X_{5i} + e;$$

$$3. \quad i = 1, 2, 3, 4, 5, \dots, n$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen	e = Galat (<i>distrubance error</i>)
x ₁ = Price	b ₁ = Koefisien Regresi Price
x ₂ = Promotion	b ₂ = Koefisien Regresi Promotion
x ₃ = People	b ₃ = Koefisien Regresi People
x ₄ = Process	b ₄ = Koefisien Regresi process
x ₅ = physical evidence evidence	b ₅ = Koefisien regresi physical
b ₀ = Konstanta	

$$H_0 : b_i = 0; i = 1, 2, 3, 4, 5$$

Secara regresi tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas (*price, promotion, process, people* dan *physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

$$H_1 : b_i \neq 0; i = 1, 2, 3, 4$$

Secara regresi terdapat pengaruh dari variabel bebas (*price, promotion, process, people* dan *physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

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 tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*price, promotion, people, process* dan *physical evidence*) terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan).

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*price, promotion, process, people* dan *physical evidence*) terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $< \alpha = 0,05$.
- b) H_0 diterima dan H_0 ditolak : bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas tidak signifikan (p-value) $d > \alpha = 0,05$.

3.7.4.3. Signifikan Simultan (uji-f)

Uji-F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (*price, , promotion, process, people, physical evidence*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (kepuasan konsumen).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

Kriteria pengambilan keputusan :

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

3.7.4.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (*price, promotion, people, process* dan *physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Jika R^2 semakin mendekati 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. penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.