

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pariwisata adalah sebuah industri yang didukung dengan fasilitas serta 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 yang indah dan iklim yang nyaman.

Dari latar belakang diatas, penulis memilih tempat wisata Pantai Pasir Putih Parbaba di Kabupaten Samosir sebagai penelitian. Pantai Pasir Putih Parbaba berada pada lokasi yang strategis sebagai sebagai tempat persinggahan untuk wisatawan karena posisinya yang terletak diantara Kota Medan sebagai Ibu Kota Sumatera Utara dengan objek wisata paling terkenal di Sumatera Utara yaitu Danau Toba. Kota tersebut juga didukung oleh objek wisata alam yang menarik dan fasilitas pendukung pariwisata lainnya. Potensi wisata yang ada di Samosir dan sekelilingnya yaitu Sigale-gale, Perkampungan Huta Siallagan, Menara Pandang Tele, Aek Sipitu Dai, batu sawan, dan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba sebagai tujuan utama penelitian.

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

ditawarkannya. Menurut Philip Kotler inti pemasaran strategis pemasaran modern terdiri atas tiga langkah yaitu Segmentasi, Penentuan pasar, dan positioning. Ketiga langkah strategi pemasaran disebut STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*).

Produk yang ada di objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba misalnya seperti menjual buah-buahan dan pernak-pernik khas batak toba dan penawaran jasa untuk menyewa speed boat dan alat renang. Menara Pandang Tele menawarkan keindahan utamanya yang cocok untuk bersantai dengan pemandangan yang indah yaitu diseluruh Pangururan dan Gunung Pusuk Buhit. Penawaran jasa yang ada di objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba adalah penyewaan tikar, baju renang, dan jasa fotografi. Objek wisata Gunung Pusuk Buhit adalah tempat mendaki yang paling diminati wisatawan saat liburan. Pulangnya mendaki mereka kebanyakan mandi ke Permandian Air Panas untuk menghilangkan rasa letih ataupun lelah dan menikmati mie gomak Samosir dan badrek susu. Objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba menawarkan permainan untuk umum. Adapun masalah yang dialami pengunjung Pantai Pasir Putih Parbaba adalah kelengkapan produk mempengaruhi kenyamanan dari wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pasir Putih Parbaba. Akan tetapi di Pantai Pasir Putih Parbaba tidak memiliki area parkir yang nyaman bagi wisatawan yang berkunjung. Apabila puncak liburan datang area parkir bagi wisatawan tidak memadai bahkan menimbulkan kemacetan sehingga mengganggu pengguna jalan sekitar Pantai Pasir Putih Parbaba. Dan selain itu wisatawan beragama muslim memberi keluhan bahwa kurang disediakan restoran bahkan tempat yang menjamin halal untuk dimakan di sekitaran Pantai Pasir Putih Parbaba.

Wisatawan juga mempertimbangkan harga dari objek wisata yang akan dikunjungi. Jika pengelola wisata dapat melakukan penetapan harga-harga yang tepat dan sesuai dengan daya beli wisatawan maka hal tersebut akan menarik wisatawan untuk berkunjung karena wisatawan

bersedia menerima harga yang telah ditetapkan oleh pengelola wisata tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) yang dimaksud harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Apabila penetapan harga sesuai maka wisatawan tidak merasa dirugikan dan melakukan kunjungan ulang ke tempat wisata tersebut. Misalnya cenderamata, pernak-pernik, baju, dan kiasan lainnya kebanyakan merupakan hasil kerajinan masyarakat itu sendiri yang langsung diproduksi di Pantai Pasir Putih Parbaba.

Wisatawan juga akan merasa puas jika penerimaan masyarakat lokal tersebut baik terhadap wisatawan di tempat tersebut. Interaksi sosial yang positif dari masyarakat juga memberikan ikatan emosi antara wisatawan dan penduduk lokal. Dengan sikap wisatawan yang ditunjukkan masyarakat memberikan rasa percaya dan aman bagi wisatawan. Mayoritas penduduk yang berjualan di daerah wisata Pantai Pasir Putih Parbaba adalah masyarakat Batak Toba, Jawa dan Minang.

Keunggulan komparatif tempat pariwisata Kabupaten Samosir dibandingkan daerah lainnya di Sumatera Utara adalah posisi tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau. Salah satu tempat wisata di Kabupaten Samosir yang paling terkenal adalah Pantai Pasir Putih Parbaba, tempat yang strategis dan dapat dijadikan gerbang pintu perjalanan wisata ke daerah lain di sekelilingnya seperti Pantai Pasir Putih Situngkir, Sigale-gale, Menara Pandang Tele, dan Perkampungan Huta Siallagan. Kondisi jalan raya dengan pemanangan pepohonan dan sawah-sawah yang menghiasi setiap pinggir jalan raya menuju lokasi ini menambah suasana menyenangkan saat kita hendak bepergian kesana.

Jarak antara kota Medan ke Pantai Pasir Putih Parbaba kurang lebih 199 kilometer yang membutuhkan jarak tempuh sekitar 6 jam 17 menit perjalanan. Bagi pengunjung yang dari luar

Kota Medan dan dari Luar Negeri maka bisa menggunakan transportasi udara tujuan ke Bandara Internasional Kualanamu dan Bandara Silangit di Tapanuli Utara ataupun transportasi laut tujuan Pelabuhan Belawan Medan. Tempat wisata Pantai Pasir Putih Parbaba setiap harinya beroperasi. Objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba buka jam 10.00 sampai 18.00 Wib.

Adapun cara pemerintah untuk mempromosikan objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba adalah dengan setiap tahunnya dilakukan kegiatan pesta budaya, Gondang naposo, festival Pantai Pasir Putih Parbaba, maupun Pesta Danau Toba. Saat ini wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pantai Pasir Putih Parbaba sangat banyak khususnya masyarakat lokal maupun wisatawan asing.

Menganalisis kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan, karena kepuasan konsumen atas suatu jasa tentu akan berbeda pada waktu yang berbeda pula. Bisa jadi yang ditawarkan dianggap memuaskan pada saat sekarang tetapi belum tentu akan memuaskan pada masa yang akan datang, sehingga pemerintah daerah, perusahaan dan masyarakat yang mempunyai usaha dalam bentuk jasa diharapkan akan lebih tanggap mendengar keluhan pelanggannya. Tingkat kepuasan konsumen yang berwisata Samosir bisa dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan data tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**

**Daftar Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Samosir Tahun 2015-2017**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
1	<b>JANUARI</b>	10,096	23,806	38,321
2	<b>FEBRUARI</b>	8,822	11,930	10,936
3	<b>MARET</b>	10,776	10,552	13,362

4	<b>APRIL</b>	11,899	11,165	26,621
5	<b>MEI</b>	10,448	17,435	16,230
6	<b>JUNI</b>	14,256	9,080	51,964
7	<b>JULI</b>	25,845	42,107	20,958
8	<b>AGUSTUS</b>	10,968	11,122	13,072
9	<b>SEPTEMBER</b>	9,291	10,807	17,193
10	<b>OKTOBER</b>	9,076	6,870	16,243
11	<b>NOPEMBER</b>	11,698	9,276	13,134
12	<b>DESEMBER</b>	33,288	26,478	40,025
<b>JUMLAH</b>		<b>174,463</b>	<b>190,728</b>	<b>278,059</b>

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir

#### Harga tiket masuk adalah

- Biaya tiket masuk : Rp5000/orang
- Biaya retribusi : Rp2000 untuk dewasa, Rp1000 untuk anak-anak
- Sewa tikar untuk alas duduk dipasir : Rp20.000-Rp40.000/tikar

#### Harga sewa wahana permainan air bervariasi dengan durasi waktu :

- Speed Boat, Banana Boat : Rp250.000/8 orang
- Odong-Odong Danau, Sepeda Air : Rp20.000/orang
- Sepeda Air, Perahu Dayung : Rp. 50.000/orang
- Ban atau Pelampung berbagai macam bentuk : Rp 20.000/orang

Berdasarkan data diatas dapat dapat kita ketahui terjadi penurunan jumlah wisatawan selama 3 tahun terakhir. Dengan tingkat pertumbuhan yang tidak stabil pada tahun 2017 di bulan

Juli jumlah pengunjung sebesar 20,958 orang, berbeda dari bulan sebelumnya yaitu pada bulan Juni dengan jumlah pengunjung 51,964 orang, dan kembali meningkat dengan baik pada bulan Desember dengan jumlah pengunjung sebesar 40,025 orang. Menurun disebabkan banyaknya tempat wisata wisata yang baru muncul di wilayah Danau Toba. Seperti di Kabupaten Toba samosir ada Pantai Bul-bul dan di Kabupaten Humbang hasundutan ada Sipitcur. Hal ini tentunya berdampak bagi pendapatan dan perkembangan sektor pariwisata dan pendapatan daerah itu sendiri.

Berdasarkan uraian penjelasan fenomena diatas penulis tertarik untuk melihat berapa besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba. Atas hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

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

Untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka strategi pemasaran yang dipilih untuk memenuhi kepuasan konsumen adalah segmentasi pasar, karena segmentasi pasar yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembelian yang terpisah-pisah yang membutuhkan bauran pemasaran untuk setiap pasar sasaran. Hal terpenting dalam

segmentasi pasar adalah bauran pemasarannya untuk setiap pasar sasaran. Dalam penelitian ini penulis memilih bauran pemasaran jasa untuk diteliti di tempat wisata Pantai Pasir Putih Parbaba.

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat kesamaan bauran pemasaran barang dan dan pemasaran jasa pada 4P pertama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Disamping itu, bauran pemasaran jasa ada 3P yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Unsur-unsur bauran pemasaran jasa inilah 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 di atas maka, untuk mempermudah dalam pengumpulan data maka dibuat pembatasan masalah. Adapun pembatasan masalah ini adalah :

- a. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian meliputi : bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) yang pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba.

- b. Responden yang diteliti adalah masyarakat luas yang sudah pernah berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :



1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba?

### **1.6. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Penulis

Sebagai pembelajaran untuk lebih bisa

meningkatkan kemampuan menulis pembuatan penelitian, dan untuk memahami lebih dalam mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen.

- b. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Sebagai penambah literature kepustakaan dibidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen.

c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi dan sebuah pertimbangan untuk peneliti yang ingin meneliti objek yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

#### **2.1. TINJAUAN PUSTAKA**

Sehubungan dengan judul penulis: pengaruh bauran pemasaran jasa (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba, maka penulis akan memaparkan faktor yang pertama yaitu, bauran, peemasaran yang difokuskan pada bauran pemasaran jasa.

Sebagian suatu bauran, unsur- unsur tersebut tentunya saling mempengaruhi satu sama lainnya, sehingga bila salah satu tidak tidak tepat pengorganisasiannya akan memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Sebelum membahas ketujuh variabel tersebut maka akan dipaparkan terlebih dahulu mengenai pemasaran, bauran pemasaran dan jasa.

### **2.1.1. PEMASARAN**

Menurut Vankatesh dan Penaloza dalam buku Tjiptono **“pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggannya.”**<sup>1</sup>

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Zulkarnain **“pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan *stakeholders*-nya.”**<sup>2</sup>

### **2.1.2. JASA**

Selain industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat. Jasa pariwisata merupakan salah satunya. Seperti halnya di Indonesia yang terus membenahi wisatanya, karena Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat berkualitas dengan banyaknya tempat wisata yang menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri di setiap provinsi sampai daerah-daerah.

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, **Pemasaran jasa**, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2014, hal 3

<sup>2</sup>Zulkarnain, **Entrepreneurial marketing**, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2014, hal 1

Menurut buku Fandy Tjiptono dikemukakan oleh Gronroos bahwa: **“Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”**.<sup>3</sup>

Karakteristik jasa diungkapkan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

- a. **“Tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu 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 akan menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.**
- d. **Dapat musnah, jasa tidak dapat<sup>4</sup> disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.”**<sup>4</sup>

### 2.1.3. BAURAN PEMASARAN JASA

Pemasaran jasa perlu ditangani secara profesional. Pada dasarnya pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang manufaktur. Perbedaan ini disebabkan karakteristik produk khas dan berbeda dari barang fisik. Bauran pemasaran jasa lebih luas dari pada pemasaran barang. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat kesamaan bauran pemasaran barang dan pemasaran jasa pada 4P pertama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Disamping itu, bauran pemasaran jasa ada tambahan 3P yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Menurut Fandy Tjiptono **“bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada**

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, Andi, Yogyakarta, 2016, hal. 13

<sup>4</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 2, 2013, hal 39

pelanggan”<sup>5</sup>. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

### 2.1.3.1 *PRODUCT* (PRODUK)

#### 1) Pengertian produk

Menurut buku yang dituliskan Fandy Tjiptono ” **Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik seperti (tv, komputer, sepeda motor, dan buku teks), jasa (restoran, penginapan dan transportasi) dan tempat (Pantai Kuta, Danau Toba).**”<sup>6</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong dan jurnal Nugroho dan Japariato produk “**merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang dan jasa.**”<sup>7</sup>

#### 2) Klasifikasi produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu:

- a. Produk konsumen
- b. Produk industri.

Uraian klasifikasi produk sebagai berikut :

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, **Op.cit**, hal 41

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, **Strategi pemasaran**, Edisi 2, penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hal 95.

<sup>7</sup> Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, **Jurnal Manajemen Pemasaran Petra**, vol.1, No. 2, hal 2

- a) Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.
- a. Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembelinya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya luas. Contohnya sabun, permen, dan surat kabar.
  - b. Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk shopping, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Contohnya mebel, pakaian, dan mobil.
  - c. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal dan pakaian pria yang dibuat khusus.
  - d. Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Contoh adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk palang merah.
- b) Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

Terdapat tiga kelompok produk industri, yaitu :

- a. Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lanjut atau sebagai komponen. Termasuk disini bahan baku, bahan jadi, dan suku cadang. termasuk dalam bahan baku adalah produk pertanian seperti

benang dan produk alami seperti kayu. Bahan jadi dan suku cadang mencakup komponen seperti besi dan komponen suku cadang seperti ban.

- b. Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
- c. Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Perlengkapan adalah berbagai produk pembantu dari bidang industri karena biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimal. Termasuk dalam jasa service adalah pemeliharaan dan perbaikan dan jasa pemberian saran.

### 3) Tingkat produk hierarki nilai pelanggan

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, Menurut Kotler dan Keller pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).

Kelima tingkat tersebut sebagai berikut :

- a. **“Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (core benefit): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.**
- b. **Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (basic product). Maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian, dan toilet.**
- c. **Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (expected product), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. Tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih.**
- d. **Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (augment product) yang melebihi harapan pelanggan.**
- e. **Tingkat kelima adalah produk potensial (potential product), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.”<sup>8</sup>**

---

<sup>8</sup> Kotler dan Keller, *Op.cit*, hal 4

Adapun indikator produk adalah sebagai berikut :

1. Keindahan alam
2. Keragaman destinasi
3. Daya tarik
4. Penataan destinasi

### **2.1.3.2 PRICE (HARGA)**

#### **1) Pengertian harga**

Menurut Fandi Tjiptono “**Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).**”<sup>9</sup>

Bagi sebagian barang konsumen menganggap bahwa harga adalah penentu dari kualitas suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi harga suatu produk maka anggapannya makin bagus kualitas produk tersebut, sebaliknya semakin murah harga produk maka kualitasnya pun rendah. Pendapat tersebut sebenarnya kurang tepat, karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh faktor harga berperan tinggi terhadap produk bagi para konsumen.

#### **2) Prosedur menetapkan harga**

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu :

- a. Memilih sasaran harga

---

<sup>9</sup>Fandy Tjiptono, **op.cit**, hal 151



- b. Menentukan permintaan
- c. Menganalisis harga dan penawaran pesaing
- d. Memilih metode penetapan harga
- e. Memilih harga akhir

Uraian dari langkah prosedur untuk menetapkan harga sebagai berikut:

- a. Memilih sasaran harga, perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan cukup mudah.
- b. Menentukan permintaan, setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.
- c. Memperkirakan harga, permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.
- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing, ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran produk utama pesaing, maka perusahaan harus

menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan.

- e. Memilih metode penetapan harga dapat dilakukan dengan metode 3C yaitu skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitor's price*) perusahaan kini telah siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.
- f. Memilih harga akhir, metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

### 3) Dimensi Strategik Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat. Menurut Chandra dalam buku Tjiptono sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga adalah berikut ini:

- a. **“Harga merupakan pernyataan nilai dari produk**
- b. **Harga merupakan aspek yang nampak jelas (*visible*) bagi para pembelinya**
- c. **Harga adalah determinan utama permintaan**
- d. **Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba**
- e. **Harga bersifat fleksibel, artinya bias disesuaikan dengan cepat**
- f. **Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning**
- g. **Harga merupakan masalah no. 1 yang dihadapi para manager”<sup>10</sup>**

Adapun indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Harga souvenir
2. Harga makanan

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Op.cit*, hal 194

### 3. Sewa perlengkapan

#### 2.1.3.3. *PLACE* (TEMPAT/DISTRIBUSI)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai pendirian tempat rekreasi, hotel dan salon), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan no-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *website* atau media sosial lainnya).

Menurut Bennet dalam buku Adam **“lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bias memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karena lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.”**<sup>11</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Nugroho **“place adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk didalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan transportasi. Lokasi dapat diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut.”**<sup>12</sup>

Adapun indikator tempat adalah sebagai berikut :

1. Letak geografis
2. Kemudahan transportasi
3. Pemanduan

---

<sup>11</sup> Muhammad Adam, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 1, Alfabeta, Bandung, 2015, hal 92

<sup>12</sup> Nugroho dan Japarianto, **Loc.cit**, hal 2

#### **2.1.3.4. PROMOTION (PROMOSI)**

##### **1) Pengertian promosi**

**Menurut Fandy Tjiptono “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.”<sup>13</sup>**

Promosi merupakan variabel yang penting dalam bauran pemasaran jasa dan sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli atau menggunakan jasa yang diinginkannya

##### **2) Tujuan Bauran Promosi**

- 1. “Menginformasikan**
- 2. Membujuk pelanggan sasaran**
- 3. Mengingatkan.”<sup>14</sup>**

Uraian dari tujuan bauran promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan dapat berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, loc.cit, hal 219

<sup>14</sup> Ibid, hal 221

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
- a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan kemerek tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingin walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- Misalnya bila ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek lux.

### 3) Alat-alat Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono alat-alat bauran promosi adalah :

1. **“Personal selling,**
2. **Miss selling,**
3. **Promosi penjualan,**
4. **Public relations,**
5. **Direct marketing.”**<sup>15</sup>

Uraian dari alat-alat bauran promosi sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Ibid, hal 222

1. Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.
4. Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. Direct marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.
6. Periklanan

Adapun indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. Radio
2. Surat kabar
3. Pameran.

#### **2.1.3.5. PROCESS (PROSES)**

##### **1) Pengertian proses**

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Adam elemen proses mempunyai arti **“yaitu suatu upaya perusahaan, dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.”**<sup>16</sup>

Adapun indikator proses adalah sebagai berikut :

1. Peraturan yang harus dipatuhi selama dikawasan wisata
2. Kenyamanan prosedur wisata
3. Aturan tata tertib wisata
4. Jadwal kerja
5. Kegiatan rutin

#### **2.1.3.6. PEOPLE (ORANG)**

##### **1) Pengertian orang**

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa orang merupakan asset utamayang berfungsi sebagai *service provoder* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Manusia adalah individu yang memainkan peran untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Mereka akan mempengaruhi persepsi konsumen, nama, dan citra perusahaan serta pengguna jasa perusahaan lainnya.

Menurut Raith dalam jurnal Nugroho dan Japariato *people* adalah: **“semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.”**<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Muhammad adam, **Op.cit**, hal 99

<sup>17</sup> Ryan Nugroho dan Japariato, **loc.it**, hal 2

## 2) Kriteria Peranan Dari Aspek Sumber Daya Manusia Yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Muhammad Adam dalam bukunya, kriteria peranan dari aspek sumber daya manusia yang mempengaruhi konsumen dibagi menjadi empat yaitu:

1. **“Contractors, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.**
2. **Modifier, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.**
3. **Influencer, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen .**
4. **Isolateds, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran jasa dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.”<sup>18</sup>**

Adapun indikator orang adalah sebagai berikut :

1. Keramahan pedagang
2. Pemerintah
3. Keramahan pemandu
4. Empati

### 2.1.3.7 *PHYSICAL EVIDENCE* (BUKTI FISIK)

#### 1) **Pengertian Bukti Fisik**

Menurut Nirwana dalam jurnal Nugroho bukti fisik adalah **“fasilitas pendukung yang merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan yang cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian.”<sup>19</sup>**

Produk berupa jasa tidak dapat dilihat dan diraba. Sehubungan dengan itu pelaku bisnis dianggap perlu untuk membuat jasa tersebut seakan-akan berwujud karena wujud fisik ini akan

---

<sup>18</sup> Muhammad Adam, **Op.cit**, hal 98

<sup>19</sup> Ryan Nugroho dan Japarianto, **Loc.it**, hal 3



menjadi salah satu pertimbangan paar sasaran. Unsur-unsur yang termasuk dalam didalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya

Adapun indikator bukti fisik adalah sebagai berikut :

1. Bangunan fisik
2. Perlengkapan
3. Kebersihan
4. Kenyamanan toilet
5. Kerapian penataan

## **2.1.4.KEPUASAN KONSUMEN**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen telah menjadi konsp sentral dalam teori dan praktik pmasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis.Kata‘Kepuasan konsumen atau *satisfactiaon*’ berasal dari Bahasa lain “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (melakbukan atau membuat).

Menurut L. Oliver dalam buku Zulkarnain menyatakan kepuasan pelanggan adalah **“perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara**

**kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya dan ekspektasi tersebut.”<sup>20</sup>**

Menurut Boone dan Kurtz dalam jurnal Mevita **“kepuasan pelanggan apabila pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, dan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya.”<sup>21</sup>** Menurut Fandi Tjiptono alat ukur untuk kepuasan konsumen adalah merasa senang setelah melakukan pembelian, selalu melakukan pembelian, pilihan dalam transaksi yang tepat dan merekomendasikan. Dengan demikian, apakah seorang konsumen puas atau tidak tergantung pada kinerja produk (*perceived performance*) dibandingkan ekspektasi konsumen bersangkutan atau apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan interpretasi tersebut. Apakah *perceived performance* (P) lebih rendah dibandingkan ekspektasi (E) ( $P < E$ ), maka konsumen bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila *perceived performance* sama dengan ekspektasi ( $P = E$ ), maka ia akan puas. Jika *perceived performance* melampaui ekspektasi ( $P > E$ ), maka konsumen merasa sangat puas bahkan bahagia (*delighted*).

Adapun indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan masyarakat di objek wisata
2. Pelayanan diperjalanan (transportasi)
3. Pelayanan petugas di objek wisata
4. Merekomendasikan

#### **2.1.4.2. Manfaat Program Kepuasan Konsumen**

---

<sup>20</sup> Zulkarnain, **Op.cit**, hal 105

<sup>21</sup> Boone dan Kurtz. **Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan kepuasan mahasiswa terhadap Customer LOyalitas**, Jurnal mevita, hal 2

Menurut Tjiptono mengemukakan beberapa manfaat pokok dari kepuasan konsumen antara lain :

1. **“Reaksi terhadap produsen mamiliki biaya yang rendah**
2. **Manfaat ekonomi retensi pelanggan *versus perpetual prospecting***
3. **Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan**
4. **Daya persuasive getok ular (*word of mouth*)**
5. **Redaksi sensitivitas harga**
6. **Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.”<sup>22</sup>**

Manfaat pokok konsumen dari uraian sebagai berikut:

1. Reaksi terhadap produsen memiliki biaya yang rendah  
Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.
2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*  
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuskan konsumen saat ini lebih murah disbanding terus-menerus berupaya menarik konsumen baru.
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan  
Upaya mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa. Perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual
4. Daya persuasive *word of mouth*  
Banyak industri (khusus sektor jasa), dapat positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan menarik daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *ibid*, hal 356

perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total namun juga menelaah sejauh mana pelanggan tersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Apalagi ada kecenderungan seorang pelanggan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain dari pada pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman yang positifnya.

5. Redaksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

Hal ini disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk. Dalam banyak kasus kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan. Pada hakekatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang. Karena dibutuhkan waktu yang lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan dimasa depan yang akan datang.

### **2.1.4.3. Elemen Program Kepuasan pelanggan/wisatawan**

Pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono :

- 1. “Barang dan jasa berkualitas**
- 2. *Relationship marketing* (reputasi pasar)**
- 3. Program promosi loyalitas**
- 4. Fokus pada pelanggan**

5. **Sistem penanganan complain yang efektif**
6. ***Unconditional guarantees* (jaminan garansi)**
7. **Program *pay for performance***<sup>23</sup>

Kombinasi dari tujuh elemen utama tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan perusahaan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarisasinya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. Relasi pemasar (*relationship 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 ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ (*rewards*) khusus seperti (bonus, diskon, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pemberian produk atau jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin (*heavy wers*) agar tetap loyal pada produk dan perusahaan yang bersangkutan. Melalui kerja sama seperti ini diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen akan semakin besar.

4. Fokus pada pelanggan

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, **Op.cit**, hal 358

Maksudnya berfokus pada 20% dari konsumen yang secara rutin mengkonsumsi dan 80% dari penjualan. Namun konsumen terbaik disini bukan hanya pelanggan yang rutin saja melainkan menyangkut pembayaran dan lancar tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, relatif tidak sensitif terhadap harga.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan menangani berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif.

6. *Unconditional guarantees* (jaminan garansi)

*Unconditional guarantees* ini dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kerja yang tepat diharapkan akan mereka terima.

7. Program *pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia dalam organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

#### **2.1.4.4 Metode Pengukur kepuasan pelanggan/wisatawan**

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Tjiptonoada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan :

1. **“Sistem keluhan dan saran**  
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain
2. *Ghost shopping*  
*Ghost shopping* merupakan salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan dengan mempekerjakan dengan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan yang potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*  
Perusahaan hendaknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. **Survei Kepuasan Konsumen**  
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan survei, baik via pos, *e-mail*, maupun wawancara langsung.”<sup>24</sup>

## 2.2. TINJAUAN EMPIRIS

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sering dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian Fivi Romasta Priesilia Sitompul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Produk Jasa Di**

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Ibid*, hal 369

**PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Mandala.”**<sup>25</sup>Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,728 (72,8%), menunjukkan bahwa tingkat hubungan antar variabel bebas yaitu *Product*, *People*, dan *process* adalah hubungan yang kuat.

Desriana ginting **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Yang berwisata ke Berastagi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.”**<sup>26</sup>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. Persamaan regresi :  
 $y = 4,672 + 0,246 \text{ produk} + 0,177 \text{ harga} + 0,351 \text{ tempat} + 0,138 \text{ promosi} + 0,49 \text{ proses} + 0,444 \text{ Orang} + 0,225 \text{ bukti fisik} + e.$

### **2.3.KERANGKA BERFIKIR**

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 pemasaran barang. Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat kesamaan bauran pemasaran barang dan bauran pemasaran jasa pada 4P pertama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Disamping itu, bauran pemasaran jasa ada tambahan 3P lainnya yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

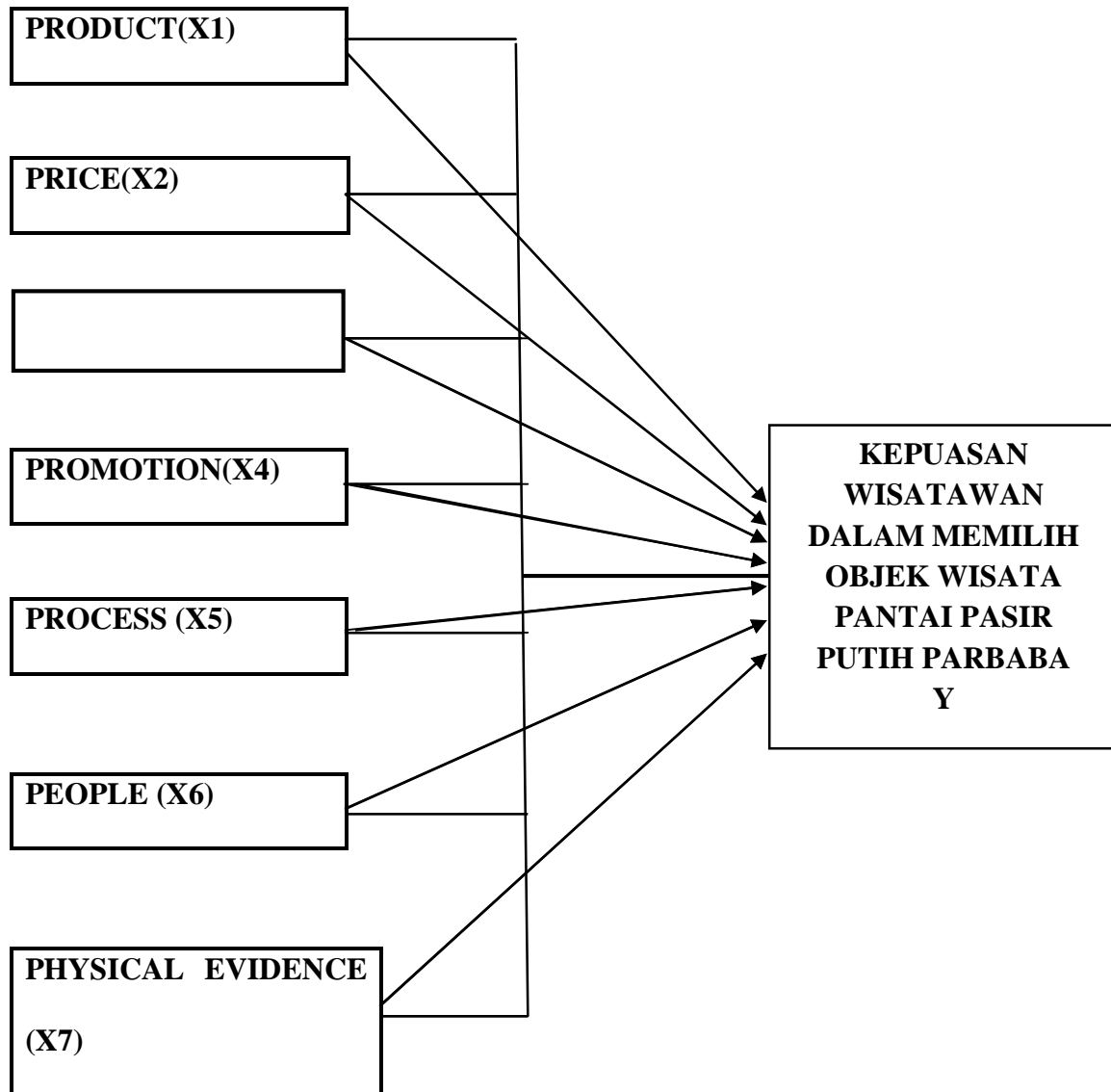
---

<sup>25</sup> Fivi Sitompul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Memilih Poduk Jasa Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Mandala.”** Medan, Skripsi Sarjana, Program Studi Administrasi Niaga, Universitas HKBP Nommensen, 2012

<sup>26</sup> Desriana Ginting **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berwisata ke Berastagi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen.”** Medan, Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen, Universitas HKBP Nommensen, 2013



Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan yang diharapkan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapannya (*expectations*). Kerangka pemikiran dari penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka berfikir

## 2.4. RUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis adalah “suatu bauran penjelasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik.”<sup>27</sup>

Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah :

1. H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. H3 : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. H5 : Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. H6 :Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. H7 : Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

---

<sup>27</sup> Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**, edisi 4, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2013, hal 59

8. H8 : Produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik simultan terhadap dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

### 3.1. DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan data atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau regeneralisasi.

Statistik inferensia atau induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk 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

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.”**<sup>28</sup> Dalam hal ini, yang saya jadikan populasi adalah wisatawan yang sudah pernah melakukan berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba.

#### 3.2.2. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro, **“sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.”**<sup>29</sup> Kriteria yang ditetapkan penulis untuk pemilihan sampel penelitian ini adalah:

1. Wisatawan yang sudah pernah berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba.

---

<sup>28</sup>Mudrajad kuncoro, Ibid, hal.118

<sup>29</sup>Ibid, hal.118

2. Wisatawan yang sudah pernah menuju objek wisata terdekat selain Pantai Pasir Putih Parbaba.

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 korelasi, jumlah sampel minimum adalah 30 subjek
3. Penelitian kausal perbandingan, jumlah sampel minimum adalah 30 subjek per group
4. Penelitian eksperimental, jumlah sampel minimum adalah 15 subjek per group

Adapun jumlah sampel dari data kunjungan wisatawan adalah sebesar 633,250, yaitu dari jumlah total kunjungan wisatawan selama 3 tahun terakhir. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti.

Rumus Slovin dapat dilihat berdasarkan notasi sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n= jumlah sampel minimal

N= adalah populasi

e= adalah error margin.

Maka :  $n = 633,250$

$e = 10\%$

Perhitungannya adalah:

$$n = 633,250 / (1 + (633,250 \times 0,1))^2$$

$$n = 86$$

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dan berdasarkan banyaknya kuesioner yang sudah disebar maka penulis mendapatkan sampel untuk penelitian ini adalah 86 orang, jumlah ini sudah melebihi batas pengambilan sampel untuk penelitian korelasi.

### **3.3. METODE PENGAMBILAN SAMPEL**

Dalam penelitian ini, menurut ahli yaitu Mudrajad Kuncoro dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah dari 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. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi berfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi.

#### **3.4.2. Metode kuisisioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner 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 inilah yang dijadikan penulis untuk meneliti kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa instrument atau pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

**Tabel 3.1**

#### **Skala likert untuk pengukuran ordinal**

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

### 3.6. INSTRUMEN PENELITIAN

Menurut Arikunto, instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkam agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Jadi instrument penelitian adalah yang digunakan oleh Peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang diteliti.

**Tabel 3.2**

#### **Operasionalisasi variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi variable</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>
<b>Produk (X1)</b>	<p>Menurut Kotler dan Amstrong dan jurnal Nugroho dan Japariato produk “merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang dan jasa.</p> <p>Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol.1, No. 2, hal 2</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Keindahan alam</li><li>2. Keragaman destinasi</li><li>3. Daya tarik</li><li>4. Penataan destinasi</li></ol>	<b>Skala ordinal</b>



<p><b>Harga (X2)</b></p>	<p>Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).</p> <p>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga souvenir</li> <li>2. Harga makanan</li> <li>3. Sewa perlengkapan</li> </ol>	<p><b>Skala ordinal</b></p>
<p><b>Tempat (X3)</b></p>	<p>Kemudahan wisatawan menjangkau tempat wisata.</p> <p>Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, <b>Jurnal manajemen pemasaran petra</b>, Vol.1, No.2,hal 2</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Letak geografis</li> <li>2. Kemudahan transportasi</li> <li>3. Pemanduan</li> </ol>	<p><b>Skala ordinal</b></p>
<p><b>Promosi (X4)</b></p>	<p>Menurut Fandy Tjiptono “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.</p> <p>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Radio</li> <li>5. Surat kabar</li> <li>3. Pameran.</li> </ol>	<p><b>Skala ordinal</b></p>
<p><b>Proses (X5)</b></p>	<p>Proses adalah semua prosedur aktual, dan mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa wisata.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan yang harus dipatuhi selama dikawasan wisata</li> <li>2. Kenyamanan prosedur wisata</li> </ol>	<p><b>Skala ordinal</b></p>

	Muhammad Adam, <b>Manajemen Pemasaran Jasa</b> , Edisi 1, Alfabeta, Bandung, 2015, hal 99	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Aturan tata tertib wisata</li> <li>4. Jadwal kerja</li> <li>5. Kegiatan rutin</li> </ol>	
<b>Orang (X6)</b>	<p>Orang (<i>people</i>) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi wisatawan.</p> <p>Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, <b>Jurnal manajemen pemasaran petra</b>, Vol.1, No.2,hal 2</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan pedagang</li> <li>2. Pemerintah</li> <li>3. Keramahan pemandu</li> <li>4. Empati</li> </ol>	<b>Skala ordinal</b>
<b>Bukti fisik (X7)</b>	<p>Bukti fisik adalah penampilan fisik destinasi yang berpengaruh terhadap wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau menggunakan jasa yang ditawarkan.</p> <p>Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, <b>Jurnal manajemen pemasaran petra</b>, Vol.1, No.2,hal 3</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bangunan fisik</li> <li>2. Perlengkapan</li> <li>3. Kebersihan</li> <li>4. Kenyamanan toilet</li> <li>5. Kerapian penataan</li> </ol>	<b>Skala ordinal</b>
<b>Kepuasan konsumen (Y1)</b>	<p>Kepuasan wisatawan merupakan refleksi penilaian wisatawan terhadap jasa yang dirasakan pada waktu berwisata.</p> <p>Zulkarnain, <b>EnterpreneurialMarketing</b>, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2014, hal 105</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang diberikan masyarakat di objek wisata</li> <li>2. Pelayanan diperjalanan (transportasi)</li> <li>3. Pelayanan petugas di objek wisata</li> <li>4. Merekomendasikan</li> </ol>	<b>Skala ordinal</b>

Data (indikator) tersebut dikelola oleh penulis

## **3.7. METODE ANALISIS DATA**

### **3.7.1. Metode Deskriptif data**

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

### **3.7.2. Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **3.7.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar 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 terjadi hubungan yang signifikan.

#### **3.7.2.2 Uji Reliabilitas**

Realibilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki realibilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (ralible). Alat ukur dinyatakan ralibel 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 ( ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( ) > 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 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 garis data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

Kriteria uji normalitas :

Apabila *p-value* ( $P_v$ ) < (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal

Apabila *p-value* ( $P_v$ ) > (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 multikolinieritas 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

a) Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*product, price, physical evidence, place, promotion, process, dan people*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan/wisatawan). Didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS for windows*. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

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

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

Y = Kepuasan konsumen    e = Galat (disturbance error)

X<sub>1</sub> = Product                      b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Product

X<sub>2</sub> = Price b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Price

X<sub>3</sub> = Physical evidence        b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Physical evidence

X<sub>4</sub> = Place b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi Place

X<sub>5</sub> = Promotion                b<sub>5</sub> = Koefisien Regresi Promotion

X<sub>6</sub> = Process                    b<sub>6</sub> = Koefisien Regresi Process

X<sub>7</sub> = People                    b<sub>7</sub> = Koefisien Regresi People

b<sub>0</sub> = Konstanta

#### 3.7.4.2 Uji Parsial (uji-t)

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

- a)  $H_0$  :secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*product, price, physical evidence, place, promotion, process, dan people*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).
- b)  $H_1$  :secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*product, price, physical evidence, place, promotion, process, dan people*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

Kriteria pengambilan keputusan :

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

### 3.7.4.3 Signifikan Simultan ( uji-f)

Uji-F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (*product, price, physical evidence, place, promotion, process, dan people*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (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)  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak : bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau, probabilitas tidak signifikan (F-value) dari  $t > = 0,05$

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

#### **3.7.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (*product, price, physical evidence, place, promotion, process, dan people*) 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*.