

# BAB I

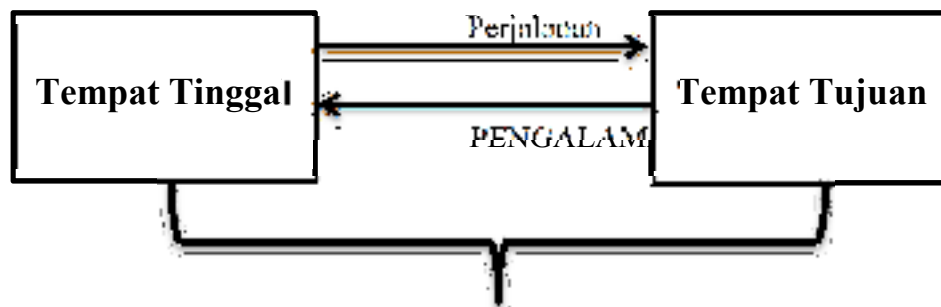
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah sebuah kegiatan yang memanfaatkan tempat hiburan atau industri hiburan yang didukung dengan fasilitas layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, pengusaha, dan pemerintah daerah. Menurut Theobald (1998) dalam Judisseno (2017): **“Pariwisata adalah suatu proses perilaku orang yang melakukan perjalanan dari satu titik ke titik lainnya dan kembali ke titik semula”**. Wisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok ke berbagai tempat atau daerah untuk tujuan rekreasi, untuk menambah pengetahuan tentang kebudayaan baru di setiap tempat yang dikunjungi.

Kepariwisataan adalah kegiatan jasa yang dilakukan di suatu wilayah dengan memanfaatkan alam yang ada di sekitar daerah tersebut baik berupa sejarah atau hasil khas dari daerah itu sendiri. Objek wisata adalah suatu tempat, lokasi atau segala sesuatu yang bisa dikunjungi untuk agenda wisata. Dari pengertian mengenai kegiatan wisata tersebut terlihat beberapa komponen penting yang menjadikan proses tersebut terjadi. Komponen-komponen tersebut adalah: tempat tinggal, perjalanan, pelaku perjalanan wisata, dan tempat tujuan atau objek wisata. Gambar berikut merupakan suatu model yang dapat memperlihatkan keterkaitan antar komponen tersebut.

**Gambar 1.1**  
**Model Kegiatan Wisata**



Daya Tarik Wisata, Sarana Penunjang Wisata,  
Infrastruktur/Prasarana

**Sumber: Hidayah, 2019**

Pengembangan pariwisata layaknya pengembangan usaha lain, membutuhkan tuntutan untuk mempertimbangkan selera pasar. Oleh karena itu dalam pengembangan pariwisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas. Kecocokan dari tujuan, kualitas dan nilai untuk uang dari produk atau jasa yang bersangkutan menjadi tanggung jawab pemasaran dalam menarik pengunjung untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Aktivitas ekonomi di Berastagi terpusat pada produksi sayur, buah-buahan dan pariwisata. Berastagi merupakan salah satu penghasil sayur dan buah-buahan terbesar di [Sumatera Utara](#). Bahkan sudah diekspor ke [Singapura](#) dan [Malaysia](#) (*sumber* : <https://karokab.bps.go.id>).

Untuk mensukseskan pemasaran pariwisata di Sumatera Utara khususnya objek wisata di Kota Berastagi maka perlunya kerjasama antara pemerintah dan masyarakat untuk lebih memperhatikan peran pentingnya bauran pemasaran jasa yang akan berdampak kepada kepuasan wisatawan yang akan berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sianipar dan Manurung (2020) dengan judul penelitian “**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Lumban Bul-Bul (Studi Kasus Pantai Lumban Bul-Bul Balige)**”, dimana hasil dari penelitian tersebut

menyimpulkan bahwa *product, price, promotion, place, people, process*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berikut tabel tingkat kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Berastagi dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020:

**Tabel 1.1**  
**Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Berastagi**

No.	Tahun Kunjungan	Jumlah Kunjungan
1	2016	540.000 orang
2	2017	750.000 orang
3	2018	825.000 orang
4	2019	907.500 orang
5	2020	998.520 orang

Sumber:  
Pariwisata dan  
Kebudayaan Kab.

Dinas  
Karo,2020

Dari tabel 1.1 di atas diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berwisata ke Berastagi, mulai dari tahun 2016 dengan jumlah kunjungan 540.000 orang dan meningkat pada tahun 2020 menjadi 998.520 orang walaupun Indonesia dan seluruh dunia sedang dihantam oleh pandemi Covid-19 tetapi tidak mengurangi tingkat keinginan wisatawan yang ingin berwisata ke Berastagi. Hal ini tentunya berdampak baik bagi pendapatan pariwisata daerah dan perkembangan sektor pariwisata yang ada di daerah tersebut.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk baik barang atau jasa merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. **Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan** (Kotler dan Armstrong, 2018). Di sepanjang jalan Kota Berastagi dapat kita temukan para pedagang buah-buahan dan sayur-sayuran. Buah-buahan dan sayur-sayuran yang ditawarkan ini merupakan hasil bumi tanah Berastagi. Buah markisa dan jeruk menjadi komoditi andalan dari kota ini. Buah markisa biasanya diolah untuk dijadikan sirup, dan tentu saja oleh-oleh khas Sumatera Utara.

Di samping itu, Kota Berastagi juga terkenal dengan berbagai ragam produk tanaman hiasnya dan beberapa festival rutin yang digelar setiap tahunnya, seperti pesta bunga dan buah serta festival kebudayaan. Pesta Mejuah-juah yang merupakan festival kebudayaan tradisional tahunan. Acara semacam upacara adat ini dilaksanakan sebagai ajang berkumpulnya kembali Orang Karo dari perantauan untuk menjalin silaturahmi dengan para kerabat yang ditinggalkan (*sumber: <http://www.karokab.go.id>*). Selain itu juga Kota Berastagi memiliki beberapa objek wisata yang menarik untuk dikunjungi, yaitu seperti dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Objek Wisata di Berastagi**

No	Objek Wisata	Lokasi
1	Puncak Gundaling	Jl. Gundaling, Gundaling I, Kec. Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara
2	Taman Alam Lumbini	Barus Jahe, Berastagi, Dolat Rayat, Kabupaten Karo, Sumatera Utara
3	Air Terjun Sikulikap	Desa Doulu Kabupaten Tanah Berastagi, Martelu, Kec. Sibolangit, Kabupaten Karo, Sumatera Utara
4	Funland Mikie Holiday	Jl. Jamin Ginting, Sempajaya, Kec. Berastagi, Kabupaten Karo
5	Danau Lau Kawar	Kuta Gugung, Naman Teran, Kabupaten Karo
6	Peceren Karo Village	Sempajaya, Kec. Berastagi, Kabupaten Karo
7	Bukit Kubu Berastagi	Jl. Jamin Ginting, Sempajaya, Kec. Berastagi, Kabupaten Karo
8	Museum Pusaka Karo	Jalan Perwira, Gundaling I, Berastagi, Gundaling I, Kec. Berastagi, Kabupaten Karo
9	Lau Sidebuk Debuk	Daulu, Kec. Berastagi, Kabupaten Karo
10	TAHURA (Taman Hutan Raya)	Gundaling II, Kec. Berastagi, Kabupaten Karo

**Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo, 2020**

Data di atas menunjukkan nama-nama objek wisata yang ada di sekitar kawasan Berastagi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Objek wisata ini sangat dipelihara dan dijaga kelestariannya oleh masyarakat dan pemerintah setempat.

Dalam proses untuk dapat menikmati keindahan dan kesejukan dari alam serta objek permainan wisata di kawasan Berastagi maka wisatawan akan mengeluarkan biaya dengan harga yang harus dibayar dimana harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat

tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. **Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk** (Kotler dan Armstrong, 2018). Dengan harga yang masih terjangkau dan juga antara apa yang telah dikorbankan sesuai dengan kepuasan yang diterima wisatawan di setiap destinasi wisata yang ingin dituju akan menambah jumlah pengunjung yang akan datang. Berikut ini, tabel 1.3 daftar harga akomodasi objek wisata di Berastagi.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Akomodasi Wisata di Berastagi**

No.	Objek Wisata	Harga
1.	Puncak Gundaling Berastagi	Tiket Masuk: Rp. 2.000,-/orang Tiket Parkir: Mobil = Rp. 5.000,- Sp.Motor = Rp. 3.000,-
2.	Taman Alam Lumbini Berastagi	Tiket Masuk: Rp. 5.000,-/orang Tiket Parkir: Mobil = Rp. 5.000,- Sp.Motor = Rp. 3.000,-
3.	Air Terjun Sikulikap	Tiket Masuk: Rp. 2.000,- Tiket Parkir: Mobil = Rp. 5.000,-
4.	Funland Mikie Holiday	Tiket Masuk: Rp. 120.000,-/orang
5.	Pemandian Air Panas Pariban	Tiket Masuk: Rp. 10.000,-/orang Sewa Saung/Pondok Lesehan: Rp.25.000,- - Rp. 60.000,- Sewa ATV: Rp. 25.000,- (2x putaran) Tiket Parkir: Mobil = Rp. 5.000 Sp.Motor = Rp. 3.000 Fasilitas Penginapan: Kamuna Garden Rp. 200.000,- Villa Gunung Mas Rp. 650.000,- Hotel Grand Orri Berastagi Rp. 300,000,-

		Villa Berastagi Highland Rp. 850.000,- Sinabung Hills Berastagi Rp.681.000,-
6.	Danau Lau Kawar	Tiket Masuk: Rp. 5.000,-/orang Tiket Parkir: Mobil = Rp. 5.000,- Sp.Motor = Rp. 3.000,-
7.	Bukit Kubu Berastagi	Tiket Masuk: Rp. 15.000 Tiket Parkir: Mobil = Rp. 100.000 Sp.Motor = Rp. 30.000
8.	Museum Pusaka Karo	Tiket Parkir: Mobil = Rp. 5.000,- Sp.Motor = Rp. 3.000,-
9.	Lau Sidebuk Debuk	Tiket Masuk: Rp. 15.000,-Rp. 20.000,- Tiket Parkir: Mobil = Rp. 5.000,- Sp.Motor = Rp. 3.000,-
10.	TAHURA (Taman Hutan Raya)	Tiket Masuk: Rp. 5.000,-/orang Tiket Parkir: Mobil = Rp. 5.000,- Sp.Motor = Rp. 3.000,-
11.	Gundaling Farm Berastagi	Harga Susu Sapi = Rp. 20.000,- per liter
12.	Penatapan Doulu	Makanan: Rp. 15.000,- - Rp.20.000,- Minuman: Rp. 5.000,- - Rp. 10.000,- Tiket Parkir: Mobil = Rp. 5.000 Sp.Motor = Rp. 3.000
13.	Kuda Wisata	Harga tarif sewa kuda = Rp. 30.000,-, Rp. 50.000,- dan Rp. 200.000,-
14.	Kebun Raya Tongkoh	Tiket Masuk: Rp. 20.000,-/orang Tiket Parkir: Mobil = Rp. 5.000,-

		Sp.Motor = Rp. 3.000,-
--	--	------------------------

Sumber : Survey Di Kawasan Objek Wisata Berastagi, 2020

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat biaya akomodasi dan harga tiket wisata ada yang murah dan ada yang mahal tergantung dari tempat objek wisata tersebut. Biaya yang harus dikeluarkan untuk berwisata ke Berastagi masih terjangkau dari kemampuan wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

Lokasi atau tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam produsen jasa kepada wisatawan yang dituju merupakan keputusan utama. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. **Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya** (Lupiyoadi, 2014).

Terdapat beberapa alternatif akses bagi para wisatawan untuk menuju kawasan kota Berastagi. Transportasi yang dapat digunakan misalnya, bus jurusan Kota Kabanjahe atau yang menuju langsung ke Kota Berastagi dengan waktu tempuh selama kurang dari 2 jam perjalanan. Untuk tarif bus menuju ke Berastagi ini tidak lebih dari Rp 15.000,- (**data tahun 2020**). Transportasi yang membawa wisatawan dan masyarakat umum yang juga ingin mengunjungi kota Berastagi untuk berbelanja atau untuk hal lainnya, biasanya langsung penuh karena tidak banyak ketersediaan bus ataupun transportasi.

Selain bus umum dari terminal, minibus khusus pariwisata juga bisa menjadi pilihan sebagai pengantar dengan rute Medan – Berastagi – Danau Toba – Bukit Lawang. Minibus ini biasanya banyak tersedia di hotel-hotel tempat para wisatawan menginap, namun jasa minibus ini jauh lebih mahal ketimbang bus umum, yakni sekitar Rp. 75.000,- sampai Rp. 100.000,- /orang. Mengunjungi kawasan Kota Berastagi memiliki banyak keuntungan. Keunggulan berwisata di Berastagi tidak hanya ketika wisatawan telah sampai ke lokasi, melainkan sejak dalam perjalanan menuju ke tempat ini. Keistimewaan ini disebabkan oleh banyaknya jalan alternatif untuk mencapai Tanah Karo. Berbagai jalan alternatif tersebut menawarkan pengalaman wisatanya masing-masing. Jika wisatawan berangkat dari Medan, yang berjarak sekitar 78 km ke Berastagi, wisatawan dapat mengambil jalur Sembaha yang merupakan salah satu lintasan jalan raya Medan – Berastagi.



Pariwisata yang menjadi andil dalam aspek ekonomi di Kabupaten Karo maka pariwisata harus dipasarkan dan dipromosikan sebaik mungkin. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan pebisnis pariwisata untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan objek-objek wisata alam, hasil-hasil bumi, seni dan budaya serta hasil kerajinan tangan masyarakat, dengan demikian dapat menarik calon wisatawan domestik maupun mancanegara agar mau berkunjung ke Berastagi. Hal ini penting dilakukan karena kegiatan promosi harus disandingkan dengan aktivitas pemasaran. **Dimana promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya** (Peter dan Olson, 2014). **Kegiatan promosi bisa tersebut berupa *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct selling*** (Kotler dan Armstrong, 2018).

Ada beberapa kegiatan promosi yang telah dilakukan guna meningkatkan jumlah wisatawan yang akan berkunjung ke kawasan Kota Berastagi. Tabel 1.4 ini menunjukkan bentuk-bentuk kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan para *stakeholder*.

**Tabel 1.2**  
**Jenis-Jenis Promosi di Kawasan Kota Berastagi**

<b>Tahun</b>	<b>Promosi</b>	<b>Keterangan</b>
2016	<i>Personal Selling</i>	Pesta Budaya Mejuah-juah Tanah Karo Pesta Bunga dan Buah Pesta dan pameran Kesenian Karo Karnaval Natal Old & New Year
2017	<i>Personal Selling</i>	Pesta Budaya Mejuah-Juah Tanah Karo. Lomba Perkolong-kolong. Lomba Ertudung. Festival Bunga dan Buah. Sibayak A Hitude Run. Karo Adventure Trail. Event Tour De Sinabung. Karo's Festival of Flowers and Fruits.
	<i>Public Relation</i>	Seminar "Strategi Pengembangan Ke Pariwisata Dalam Upaya Peningkatan PAD di Kabupaten Karo.
2018	<i>Personal Selling</i>	Malam Pergelaran Budaya Karo "Kite-Kite Kulempar". Event Perayaan Hari Jadi Ke 72 Kabupaten Karo. Malam kesenian kabupaten Karo di PRSU

		Pemilihan Putri Pariwisata Karo Karnaval Paskah Pameran Produk Karya Seni Event Charity Dokan Art Festival Sibayak Altitude Run Pesta Bunga dan Buah Pawai Keliling Kota Berastagi-Kabanjahe Sepeda Gunung, Cross Karo Adventure Trail Tour De Sinabung Pesta Seni Pemuda dan Pameran Buku Pesta Mejuah-juah Karnaval Natal Old & New Year
2019	<i>Personal Selling</i>	Pesta Budaya Mejuah-Juah Tanah Karo. Pesta Bunga dan Buah Festival dan Pameran Produk Kesenian Event Tour De Sibayak Karnaval Natal Old & New Year
	<i>Advertising</i>	Baliho/Spanduk  Promosi melalui internet yaitu: Website: <a href="http://pariwisata.karokab.go.id">pariwisata.karokab.go.id</a> Facebook: <a href="https://id-id.facebook.com/public/Pariwisata-Karo">https://id-id.facebook.com/public/Pariwisata-Karo</a> Blogspot: <a href="http://pariwisatakaro.blogspot.com">http://pariwisatakaro.blogspot.com</a> Promosi melalui televisi yaitu: TVRI Medan Metro TV Sumut Pembagian CD profil pariwisata Kabupaten Karo Koran yaitu: Analisa daily Surat Kabar Harian Sora Sirulo (Media Cetak Lokal)

**Sumber:  
Dinas  
Pariwisata  
dan  
Kebudayaan  
Kabupaten  
Karo, 2020**

Ada beberapa promosi juga dilakukan dalam bentuk pembagian CD profil pariwisata Kabupaten Karo kepada calon wisatawan asing ketika masih berada di Medan. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata

Kabupaten Karo melalui metode periklanan (*advertising*) dan penjualan langsung (*direct*)

*selling*). Semua kegiatan promosi tersebut dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Karo sebagai upaya untuk memasarkan pariwisata Kabupaten Karo kepada calon wisatawan.

Orang-orang tersebut adalah para pebisnis, pemerintah dan masyarakat yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan agar mempengaruhi persepsi konsumen untuk berkunjung ke objek wisata Berastagi. Masyarakat memiliki peran yang sangat sentral dalam usaha untuk memajukan suatu kawasan yang akan dijual kepada wisatawan, dimana masyarakat bertanggung jawab atas pemeliharaan, kegiatan serta pemasaran dalam kawasan atau daerah tersebut ([www.pewartakabarindonesia.blogspot.com](http://www.pewartakabarindonesia.blogspot.com), 2014). Dengan tercapainya hal ini maka kesadaran masyarakat akan wisata semakin meningkat dan bukan tidak mungkin akan mendorong munculnya jenis pariwisata baru yang berbasis masyarakat dan lebih kreatif, sehingga dengan tidak sengaja akan mendorong pertumbuhan ekonomi rakyat dan pendapatan daerah akan semakin meningkat dari sektor pariwisata tersebut.

*Procces* (proses), merupakan upaya yang dilakukan untuk dapat melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung secara tepat. **Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen** (Lupiyoadi, 2013). Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan maka dari itu usaha yang dilakukan objek wisata dalam menjalankan aktivitas hubungannya dengan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau harapan daripada wisatawan dengan penyampaian jasa yang baik bagi pelanggan atau wisatawan.

Adapun proses aktivitas para pengusaha pariwisata di Berastagi adalah melakukan kegiatan even, festival, pameran, pertandingan atau perlombaan sepeda alam, pesta budaya, pesta bunga, karnaval dan lain-lain. Selain itu juga pemerintah melakukan proses kegiatan pemasaran pariwisata Tanah Karo khususnya Berastagi dimana pemerintah membangun infrastruktur, sarana dan prasarana yang mendukung jalannya aktivitas pariwisata. Disini pemerintah juga mengeluarkan peraturan yaitu **Peraturan Bupati Karo No.32 tahun 2019 tentang Daerah Wisata antara lain, Pasal 26** yaitu tentang “Tata Tertib dan Norma Bagi Wisatawan atau Pengunjung Kawasan Daerah Wisata” dan **Pasal 27** yaitu tentang Peraturan Dalam Menjalankan Kegiatan Usaha Pariwisata (**Sumber: Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Karo, 2020**). Selain itu pemerintah juga melaksanakan kegiatan “Sosialisasi

Peningkatan Pelayanan dan Kompetensi Wisata 2017” (Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karo, 2020)

*Physical evidence* (bukti fisik) merupakan kondisi fisik yang berhubungan dengan kesuksesan dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berkunjung. **Bukti fisik merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan** (Bachtiar, 2016). Lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam melakukan perjalanan liburan, tersedia sarana dan fasilitas dengan kelengkapan dan kebersihan yang sangat terjaga.

Beberapa penikmat wisata mengatakan tentang Berastagi bahwa yang menjadi andalan selain beberapa hal di atas adalah kualitas air yang bersih dan jernih, cuaca dan suhu udara yang sejuk lantaran jauh dari polusi udara, makanan yang relatif sesuai dengan selera umum, masyarakat yang bersahabat dan ramah dengan para wisatawan, dan biaya berwisata yang relatif murah. Perayaan akhir tahun di Berastagi ini akan dimeriahkan dengan pesta kembang api oleh para wisatawan yang berlibur di sana ([www.karokab.go.id](http://www.karokab.go.id)).

Kawasan objek wisata ini masih dikelola secara swadaya oleh masyarakat lokal artinya lokasi objek wisata ini masih merupakan tanah milik individu ataupun kelompok yang diubah dan dialihfungsikan menjadi kawasan pariwisata. Namun demikian pemerintah Provinsi Sumatera Utara (khususnya pemerintah Kabupaten Karo) juga ikut turut serta dalam pengelolaan baik dalam memberikan bantuan peningkatan sarana dan prasarana maupun dalam penataan objek-objek wisata di wilayah tersebut. Dengan adanya kerjasama antara pebisnis pariwisata, pemerintah dan masyarakat setempat maka diperoleh pencapaian kinerja pariwisata kawasan Kota Berastagi, sesuai tabel di bawah ini.

**Tabel 1.3**

**Jumlah Kunjungan Wisata ke Berastagi Tahun 2016 - 2020**

Keterangan	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Kunjungan wisata	540.000 Orang	750.000 Orang	825.000 Orang	907.500 Orang	998.250 Orang
Jumlah sarana objek wisata	5 Tempat	10	10 Tempat	13 Tempat	13

yang dikelola		Tempat			Tempat
Jumlah sarana objek wisata yang ditata	3 Tempat	3 Tempat	3 Tempat	2 Tempat	2 Tempat
Jumlah Cagar Budaya yang dilestarikan	-	75%	100%	100%	100%
Jumlah sarana dan prasarana pertunjukan seni dan budaya	50%	-	100%	-	100%

**Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2020**

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa ada peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan dari tahun 2016 sebesar 540.000 orang ke tahun 2017 sebesar 750.000 orang ke tahun 2018 sebesar 825.000 orang ke tahun 2019 sebesar 907.500 orang ke tahun 2020 sebesar 998.250 orang meskipun saat ini sedang dalam *pandemic covid 19* tetapi jumlah pengunjung tidak menurun drastis melainkan mengalami kenaikan sebanyak 90.750 orang pengunjung.

Kepuasan wisatawan adalah ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya. Menurut Kotler & Keller (2012) : **“Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.** Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”. Dari bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang (masyarakat dan pemerintah), proses dan bukti fisik objek wisata, di suatu daerah memainkan peranan penting untuk memuaskan pengunjung. Jika kinerja dari bauran pemasaran wisata tersebut lebih tinggi dari harapan wisatawan, maka penilaian positif dapat direalisasikan. Namun, jika di bawah harapan wisatawan, maka penilaian negatif terjadi. Ketika ada penilaian positif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dengan cara yang positif, dan ketika ada penilaian negatif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dalam cara negatif. Maka kepuasan wisatawan itu dilihat dari tingkat perasaan konsumen apakah merasa senang atau tidak dalam memilih atau mengunjungi objek wisata tersebut.

Maka dari itu, peneliti melakukan survey terdahulu untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan yang sudah berwisata ke Berastagi. Dari data pra survey yang menggambarkan bagaimana tingkat kepuasan wisatawan berwisata ke Berastagi, sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Prasurvey yang Sudah Pernah Berkunjung ke Daerah Wisata Berastagi**

No	Variabel	Tanggapan Responden			
		Puas		Tidak Puas	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Product	17	56.67%	13	43.33%
2	Price	15	50.00%	15	50.00%
3	Promotion	18	60.00%	12	40.00%
4	Place	14	46.67%	16	53.33%
5	Process	13	43.33%	17	56.67%
6	People	12	40.00%	18	60.00%
7	Physical Evidence	16	53.33%	14	46.67%
8	Kepuasan Wisata	19	63.33%	11	36.67%

Sumber: Hasil Pra Survey (2020)

Hasil prasurvey variabel *Product* wisata yang ada di Berastagi dengan jumlah responden 30 wisatawan menunjukkan nilai dari kepuasan *Product* yang ditawarkan sebesar 56,67% (17 wisatawan) dan nilai dari ketidakpuasan *Product* yang ditawarkan sebesar 43,33% (13 wisatawan).

Dari variabel *Price* wisata yang ada di Berastagi dengan jumlah responden 30 wisatawan menunjukkan nilai dari kepuasan *Price* yang ditawarkan sebesar 50% (15 wisatawan) dan nilai dari ketidakpuasan *Price* yang ditawarkan sebesar 50% (15 wisatawan).

Dari variabel *Promotion* wisata yang ada di Berastagi dengan jumlah responden 30 wisatawan menunjukkan nilai dari kepuasan *Promotion* yang ditawarkan sebesar 60% (18 wisatawan) dan nilai dari ketidakpuasan *Promotion* yang ditawarkan sebesar 40% (12 wisatawan).

Dari variabel *Place* wisata yang ada di Berastagi dengan jumlah responden 30 wisatawan menunjukkan nilai dari kepuasan *Place* yang ditawarkan sebesar 56,67% (17

wisatawan) dan nilai dari ketidakpuasan *Place* yang ditawarkan sebesar 43,33% (13 wisatawan).

Dari variabel *Process* wisata yang ada di Berastagi dengan jumlah responden 30 wisatawan menunjukkan nilai dari kepuasan *Process* yang ditawarkan sebesar 43,33% (13 wisatawan) dan nilai dari ketidakpuasan *Process* yang ditawarkan sebesar 56,67% (17 wisatawan).

Dari variabel *People* wisata yang ada di Berastagi dengan jumlah responden 30 wisatawan menunjukkan nilai dari kepuasan *People* yang ditawarkan sebesar 40% (12 wisatawan) dan nilai dari ketidakpuasan *People* yang ditawarkan sebesar 60% (18 wisatawan).

Dari variabel *Physical Evidence* wisata yang ada di Berastagi dengan jumlah responden 30 wisatawan menunjukkan nilai dari kepuasan *Physical Evidence* yang ditawarkan sebesar 53,33% (16 wisatawan) dan nilai dari ketidakpuasan *Physical Evidence* yang ditawarkan sebesar 46,67% (14 wisatawan).

Hasil prasurvei yang dilakukan kepada 30 wisatawan yang telah berkunjung ke Berastagi, dengan 19 orang wisatawan (63,33%) menyatakan puas dengan apa yang mereka rasakan selama berkunjung ke Berastagi dengan alasan keindahan wisata dan fasilitas pendukung yang cukup memadai, biaya perjalanan relatif murah dan sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan. Sedangkan 11 orang wisatawan (36,67%) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berwisata ke Berastagi yang didapatkan belum cukup baik, dengan alasan cara penyampaian informasi yang kurang baik dan masih ada pegawai atau pengelola yang masih tidak memberikan pelayanan jasa yang baik dan benar, empati masyarakat sekitar kurang dalam hal menjaga alam sekitar Berastagi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang telah dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Karo khususnya di daerah Berastagi belum sepenuhnya mampu menarik minat wisatawan. Dengan alasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi?
3. Apakah *Place* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi?
5. Apakah *People* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi?
6. Apakah *Process* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi?
7. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi?
8. Apakah *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi?

### 1.3. Tujuan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.
5. Untuk mengetahui pengaruh *People* terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Process* terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.



8. Untuk mengetahui pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* secara simultan terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan kemampuan menulis dan berfikir ilmiah dan dapat diterapkan dalam pekerjaan dan khususnya yang berkaitan dengan masalah pemasaran industri pariwisata serta mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen

Diharapkan karya tulis ini dapat dijadikan bahan studi literatur dan tambahan koleksi perpustakaan yang bermanfaat untuk mahasiswa dan pembaca lain yang ingin meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.

3. Bagi Pemerintahan Daerah Kabupaten Karo

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai penambah literatur kepustakaan dibidang penelitian, khususnya untuk Pemerintahan daerah kabupaten karomengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.

4. Bagi Peneliti Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi objek wisata dalam membuat perencanaan program-program di masa yang akan datang khususnya untuk memasarkan objek wisata tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULUAN, KERANGKA

#### BERPIKIR DAN HIPOTESIS

##### 2.1.Landasan Teori

###### 2.1.1 Bauran Pemasaran Jasa

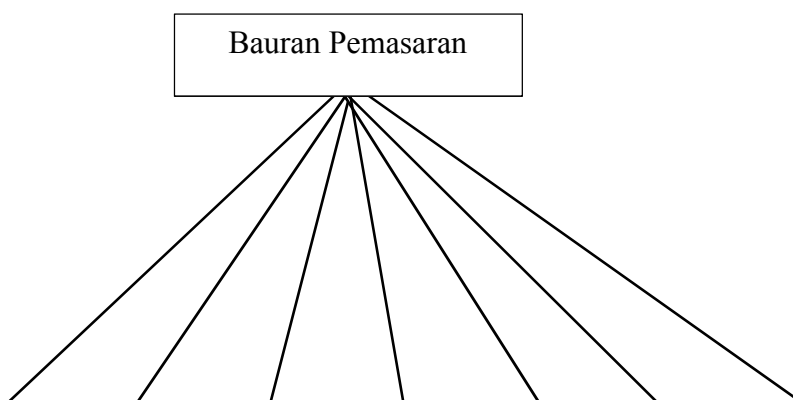
Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang atau jasa dan memastikan bahwa produk (barang atau jasa) dijual dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Vankatesh dan Penaloza dalam buku Tjiptono (2014:3) **“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggannya”**.

Menurut Tjiptono (2018:41) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka untuk merancang program taktik jangka pendek”.

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. Dalam buku Tjiptono (2016:13) **“Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* 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”**.

Untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran jasa yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) merumuskan bauran pemasaran menjadi 7P yaitu : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process* dan *Physical Evidence*.

Gambar 2.1  
Komponen Tujuh Bauran Pemasaran



Pasar Sasaran

Produk ( <i>Product</i> )	Harga ( <i>Price</i> )	Promosi ( <i>Promotion</i> )	Tempat ( <i>Place</i> )	Orang ( <i>People</i> )	Bukti Fisik ( <i>Physical Evidence</i> )	Proses ( <i>Process</i> )
Keberagaman produk, Kualitas, Desain, Ciri, Nama merek, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, Garansi, Imbalan	Daftar Harga, Rabat/Diskon, Potongan Harga Khusus, Periode Pembayaran, Syarat Kredit	Promosi Penjualan, Periklanan, Tenaga Penjualan, Kehumasan, Pemasaran Langsung	Saluran Pemasaran, Cakupan Pasar, Pengelompokan, Lokasi, Persediaan, Transportasi	Pendiri, Karyawan, Budaya, Pelayanan	Pengguna Cerita, Rekomendasi, Penempatan Kantor, Dengungan	Pelayanan Pengiriman, Keluhan, Waktu Tanggap.

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2015

## 2.2.Product (X<sup>1</sup>)

### 2.2.1 Pengertian *Product* (X<sup>1</sup>)

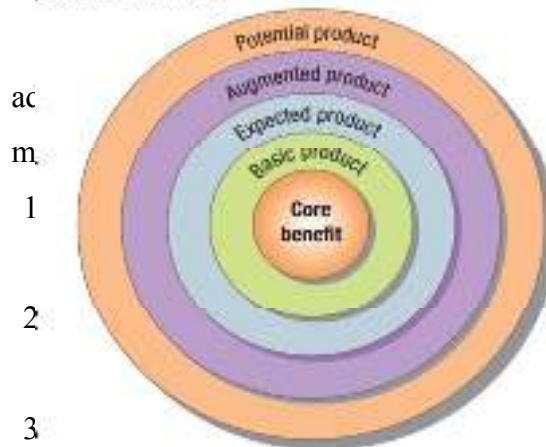
Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) terkait pengertian produk, “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition,*

*use, or consumption that might satisfy a want or need*". Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alma (2014:139), "**Produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut**".

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar baik terlihat secara fisik maupun tidak guna memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen.

**a. Tingkat Produk**



ac  
m  
1  
2  
3

an oleh pemasar mengenai produk  
ler dan Keller (2016:390) produk  
atau manfaat yang benar-benar  
kebutuhannya.  
yang dimana pemasar harus  
enjadi produk dasar.  
set atribut dan kondisi yang

- 1. *Core benefit*, merupakan manfaat yang benar-benar dibutuhkan oleh pembeli saat membeli produk tersebut.
- 2. *Basic product*, merupakan produk yang ditawarkan oleh pemasar yang menjadi produk dasar.
- 3. *Expected product*, merupakan produk yang diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut.
- 4. *Augmented Product*, merupakan produk tambahan yang disiapkan oleh pemasar yang melebihi harapan dari konsumen.
- 5. *Potential Product*, mencakup semua kemungkinan penambahan produk yang mungkin akan dialami di masa depan.

**Gambar 1.2**  
**Lima Tingkatan Produk**

**Sumber:** Kotler dan Keller (2010)

**b. Klasifikasi Produk**

Produk dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Kotler dan Keller (2018:164) mengemukakan bahwa, *“Marketers classify products on the basis of durability, tangibility, and use (consumer or industrial). Each type has an appropriate marketing-mix strategy”*. Berikut ini adalah penjelasan mengenai klasifikasi produk menurut Kotler dan Keller (2018:164), yaitu :

1. *Durability and tangibility*, barang yang tidak tahan lama adalah barang yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tahan lama adalah barang yang sering digunakan.
2. *Consumer-goods classification*, diklasifikasikan atas dasar kebiasaan berbelanja, *convenience goods* yang sering dibeli, segera, dan dengan sedikit usaha; *shopping goods* yang biasanya dibeli berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya; *specialty goods* dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana pembeli cukup bersedia melakukan upaya pembelian khusus; dan *unsought goods* yang biasanya konsumen tidak tahu atau berpikir untuk membeli.
3. *Industrial-goods classification*, merupakan bahan-bahan yang masuk ke dalam produk manufaktur sepenuhnya. Bahan-bahan manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yakni bahan komponen dan bagian-bagian komponen.

**c. Bauran Produk**

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik

calon konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Berikut ini adalah beberapa definisi bauran produk:

Kotler dan Keller dalam bukunya (2016:402) mendefinisikan bauran produk, ***“Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”***. Menurut Tjiptono (2018:122) bahwa, **“Bauran produk (*product mix*) merupakan kombinasi berbagai produk yang ditawarkan organisasi jasa kepada pelanggan”**.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Dirujuk dari Kotler dan Keller (2016, 402-403) bauran produk adalah sebagai berikut:

1. *Width* : Lebar bauran produk dapat dilihat dari banyaknya lini produk berbeda yang ada di bawahnya.
2. *Length* : Panjang bauran produk dapat dilihat dari jumlah item yang ada pada bauran tersebut.
3. *Depth* : Kedalaman bauran produk dapat dilihat dari berapa banyak varian yang ditawarkan dari setiap produk tersebut.
4. *Consistency* : Konsistensi bauran produk dapat dilihat dari seberapa erat kaitan produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau beberapa cara lainnya.

### 2.2.2 Indikator *Product* ( $X^1$ )

Menurut Tjiptono, (2016:134), indikator *Product* ( $X^1$ ) sebagai berikut:

- Kinerja
- Ciri-ciri keistimewaan tambahan
- Keandalan
- Kesesuaian dengan spesifikasi
- Daya tahan
- Pelayanan
- Estetika
- Kualitas yang dipersepsikan



## 2.3. Price ( $X^2$ )

### 2.3.1 Pengertian *Price* ( $X^2$ )

Dalam dunia bisnis, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:197), "***Price is the amount of money customers must pay to obtain the product***".

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Alma (2014:169) yang mengemukakan bahwa "**Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang**". Sedangkan menurut Herry dan Saladin (2010:159) mengemukakan bahwa, "**Harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya**".

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk yang berbentuk sejumlah uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk.

#### 1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Tjiptono (2016:220) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga, yaitu:

##### 1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

##### 2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba

biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategis.

2. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Tjiptono (2016:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang

mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya  
Pada metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba  
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan  
Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga ini berbasis pada persaingan yang terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

### 2.3.2 Indikator *Price* ( $X^2$ )

Menurut Tjiptono, (2015:156), indikator *Price* ( $X^2$ ) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

## 2.4. *Place* ( $X^3$ )

### 2.4.1 Pengertian *Place* ( $X^3$ )

Keputusan tempat/lokasi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya

keputusan mengenai pendirian tempat rekreasi, hotel, restaurant, dan sebagainya) keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atau harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan *website* atau media sosial lainnya).

Menurut Utama (2016:130) “Lokasi yang baik adalah tempat produksi dan menjadi titik utama penjualan. Konsep distribusi jasa pariwisata berhubungan dengan komunikasi telepon untuk pemesanan sebagai saluran distribusinya”.

Menurut Lupiyoadi (2014:96) **“Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”**. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, sebagai berikut; (a) konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, (b) pemberi jasa mendatangi konsumen : dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas, (c) pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

#### 2.4.2 Indikator *Place* ( $X^3$ )

Menurut Tjiptono, (2016:15), indikator *Place* ( $X^3$ ) sebagai berikut:

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas (*traffic*)
4. Tempat parkir yang luas
5. Ekspansi
6. Lingkungan
7. Persaingan (lokasi pesaing)
8. Peraturan pemerintah

## 2.5. Promotion (X<sup>4</sup>)

### 2.5.1 Pengertian *Promotion* (X<sup>4</sup>)

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang ataupun jasa. Promosi juga dilakukan perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018:360) mengemukakan, ***“Promotion. Developing and spreading persuasive communications about an offer”***.

Sedangkan pengertian promosi menurut Gitosudarmo (2014:159-160) adalah sebagai berikut: **“Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”**. Definisi lain terkait pengertian promosi yakni menurut Peter dan Olson (2014:204) menyatakan bahwa **“Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya”**.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai suatu bentuk usaha perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada para konsumen.

Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya. Adapun langkah-langkah yang terencana untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu:

1. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran Atau Target Audien

Mengidentifikasi secara jelas khalayak sasaran bisa berasal dari pembeli potensial, perusahaan, konsumen akhir, pengambil keputusan ataupun orang-orang yang berpengaruh.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Apabila khalayak sasaran sudah diketahui, maka komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut. Bentuk tersebut secara panjang lebar akan dijelaskan melalui model tanggapan hirarki.

### 3. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak, komunikator bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Ide pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

### 4. Menyelesaikan Saluran-Saluran Komunikasi

Komunikator pemasaran harus menentukan saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Pada dasarnya terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal.

### 5. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi/

Masalah paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan anggaran promosi, yaitu metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

### 6. Memilih Bauran Promosi

Perusahaan harus mendistribusikan anggaran promosi ke dalam empat sarana, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka. Kombinasi ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal.

### 7. Mengukur Hasil-Hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikasi harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini harus didasari dengan menanyakan apa isi dari yang dipesankan oleh komunikator.

### 8. Mengelola Dan Mengkoordinasikan Proses Keseluruhan Komunikasi Pemasaran

Alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi yang tersedia. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan

pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan.

#### 1. Tujuan Kegiatan Promosi

Tujuan utama dalam promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2015:391) ketiga tujuan promosi dalam dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. Menginformasikan(*informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

##### 2. Membujuk pelanggan/ konsumen sasaran (*persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, menggugah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

##### 3. Mengingatn (*reminding*)

Mengingatn pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

#### 2. Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Promosi tidak terlepas dari tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaannya. Berikut ini merupakan pendapat Tjiptono (2015:391) yang mengemukakan bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni:

##### 1. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) akan di sampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang

membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi  
Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).
  - a. Merancang pesan. Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu : Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.
  - b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.
  - c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headline*, *copy* dan *body language* (iklan di TV); serta warna tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
  - d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.
3. Memilih saluran komunikasi.  
Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, *atmospheres*, dan *events*).



4. Menyusun anggaran komunikasi total. Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective-and-task method*.
5. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct & online marketing*.
6. Mengimplementasikan IMC. Apabila langkah-langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.
7. Mengumpulkan umpan balik. Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

### 3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan seperangkat alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Berikut ini pendapat Kotler dan Armstrong dalam bukunya mengenai bauran promosi (Kotler dan Armstrong, 2018:424-425): *“A company’s total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct*

*selling marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships”.*

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising*, merupakan bentuk berbayar dari sebuah presentasi non-personal akan ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales promotion*, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan akan suatu produk, baik barang maupun jasa.
3. *Personal selling*, merupakan interaksi pribadi antara konsumen dan pihak penjualan dari suatu perusahaan dengan tujuan menarik konsumen, membuat penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
4. *Public relations (PR)*, merupakan usaha untuk membangun hubungan baik dengan public, dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor-rumor yang tidak baik.
5. *Direct and digital marketing*, adalah terlibat langsung dengan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

#### **2.5.2 Indikator *Promotion* (X<sup>4</sup>)**

Menurut Kotler yang dikutip oleh Layungsari (2015:8), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

## 2.6. *People* (X<sup>5</sup>)

### 2.6.1 Pengertian *People* (X<sup>5</sup>)

Menurut Utama (2016:33) “Orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa”. 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 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. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan wisatawan.

Kotler dan Keller (2012:26) mengemukakan bahwa : “People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as they shop for and consume products and services”.

Orang yang mencerminkan bagian dari pemasaran internal dan dalam kenyataan bahwa karyawan penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasaran akan hanya menjadi baik bagaimana orang-orang dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan bahwa pemasar harus melihat konsumen sebagai orang untuk memahami kehidupan mereka lebih luas, dan bukan hanya karena mereka berbelanja dan mengkonsumsi produk dan layanan.

Berdasarkan pengertian *People* (Orang) di atas menurut penulis adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses

penyampaian jasa dan agar mempengaruhi persepsi konsumen untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

### **2.6.2 Indikator *People* ( $X^5$ )**

Menurut Timpe (2010) dan Adam, (2015:98), indikator orang sebagai berikut:

1. Keramahan
2. Ketrampilan
3. Pemerintah
4. Empati

## **2.7. Process ( $X^6$ )**

### **2.7.1. Pengertian *Process* ( $X^6$ )**

Menurut Lupiyoadi (2013:35) dikutip dari Diana (2014:30) “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Proses juga bisa diartikan sebagai metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditentukan. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas 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 objek wisata dalam menjalankan aktivitas hubungannya dengan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau harapan daripada wisatawan dengan penyampaian jasa yang baik bagi pelanggan atau wisatawan.

Prosedur aktual, mekanisme, dan alur kegiatan jasa yang disampaikan-penyampaian jasa dan sistem operasi. Langkah-langkah penyampaian aktual yang dialami oleh konsumen, atau alur operasional jasa, juga memberikan konsumen bukti untuk menilai jasa. Kotler dan Keller (2012:25) mengemukakan bahwa : “Processes reflects all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management. Marketers must avoid ad hoc planning and decision making and ensure that state-of-the-art marketing ideas and concepts play an appropriate role in all they do. Only by instituting the right set of processes to guide activities and programs can a firm engage in mutually beneficial long-term relationships. Another important set of guides the firm in imaginatively generating insights and breakthrough products, services, and marketing activities”.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller di atas dapat diartikan bahwa proses mencerminkan semua kreativitas, disiplin, dan struktur yang membawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari perencanaan *ad hoc* dan pengambilan keputusan dan memastikan bahwa ide-ide pemasaran dan konsep bermain dan sesuai dengan semua peran yang mereka lakukan.

#### 2.7.2. Indikator *Process* (X<sup>6</sup>)

Adapun indikator proses menurut Kotler dan Keller (2015:99) 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

### 2.8. Physical Evidence (X<sup>7</sup>)

#### 2.8.1. Pengertian Physical Evidence (X<sup>7</sup>)

Menurut Utama (2016:33) “Bukti fisik berupa bangunan fisik yang dirancang untuk usaha jasa yang harus menarik untuk dilihat dan nyaman terlihat dari luar,

kemudian tempat parkir yang luas, dekorasi yang menarik dengan memperlihatkan warna cat tembok yang bagus untuk suasana berwisata”. Bukti fisik juga perlu dalam bauran pemasaran, karena bentuk luar produk dan jasa berpengaruh terhadap persepsi orang tentang produk jasa tersebut.

Menurut Bachtiar (2016:48) “Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) yaitu lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam melakukan perjalanan liburan, tersedia sarana dan fasilitas pada objek wisata yang ada dengan kelengkapan fasilitas dan kebersihan yang sangat terjaga juga mampu menarik minat wisatawan dan memberikan kepuasan yang sangat penting.

### **2.8.2. Indikator Physical Evidence (X7)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator bukti fisik sebagai berikut:

1. Lingkungan
2. Tata Letak
3. Fasilitas tambahan

## **2.9. Kepuasan Wisatawan (Y)**

### **2.9.1. Pengertian Kepuasan Wisatawan (Y)**

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumennya. Semakin ditingkatkan tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang dijual. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Tse dan Wilton (1988) yang dikutip oleh Tjiptono (2014:353) **“Mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan”**. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupu eksternal. Hasil pengujian instrumen kepuasan wisatawan meliputi kenyamanan perjalanan menuju obyek wisata serta gengsi dan citra yang dimiliki oleh obyek wisata.

Sedangkan Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:138) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah **“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas”**.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Konsumen akan puas jika produk sesuai dengan harapan atau keinginannya, begitu pula sebaliknya konsumen akan kecewa jika kinerja suatu produk tidak berjalan sesuai keinginannya.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi, atribut atau faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan / ketidakpuasan terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk konteks produk manufaktur, menurut Tjiptono (2015:76) faktor yang kerap kali digunakan meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Fitur (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, AC, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan menalami kerusakan atau gagal dipakai. Misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/ rewel/ rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan suku cadang yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek



harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

#### 1. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran  
Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)*  
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. *Lost customer analysis*  
Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei kepuasan konsumen  
Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon,

*email*, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

## 2. Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya:

- a. Mengidentifikasi keperluan konsumen yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah konsumen puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi PFI (*priorities for improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam mementau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

## 3. Program Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:147) pada umumnya program kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Barang dan jasa berkualitas Kepuasan konsumen akan terpenuhi jika produk dan jasa yang ditawarkan ke konsumen mempunyai kualitas yang baik serta layanan prima dari suatu perusahaan. Sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. *Relationship marketing* Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

- c. Program promosi loyalitas Program ini merupakan semacam penghargaan khusus terhadap konsumen agar tetap loyal pada perusahaan.
- d. Penanganan komplain secara efektif Setiap perusahaan harus memiliki sikap penanganan komplain secara efektif untuk membantu konsumen memecahkan masalah yang berkaitan dengan konsumsi beberapa jenis produk atau layanan.
- e. Fokus pada pelanggan terbaik Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beragam bentuknya, namun semua mempunyai kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.
- f. Program *pay – for - performance* Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan dari sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memenuhi kepuasan mereka, karyawan harus dipuaskan kebutuhannya.

### **2.9.2. Indikator Kepuasan Wisatawan (Y)**

Dalam penelitian ini terdapat indikator dari kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2006:42) sebagai berikut:

1. Kecepatan.  
Waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
2. Ketepatan.  
Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.
3. Keamanan.  
Ketika melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa.
4. Keramahtamahan.  
Ketika melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk

mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramah tamahan sangatlah penting apalagi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

5. Kenyamanan.

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Alat Uji Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gloria J.M Sianipar dan Susi Magdalena Manurung (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Lumban Bul-Bul (Studi Kasus Pantai Lumban Bul-Bul Balige)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product</i></li> <li>• <i>Price</i></li> <li>• <i>Promotion</i></li> <li>• <i>Place</i></li> <li>• <i>People</i></li> <li>• <i>Process</i></li> <li>• <i>Physical evidence</i></li> <li>• Kepuasan</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik.</li> <li>• Analisis Regresi Linear Berganda.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <p>Uji t :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Product</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- <i>Place</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- <i>People</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- <i>Process</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- <i>Physical Evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> </ul> <p>Uji F:</p> <p><i>Product, Price, Promotion, Plac, People, Process,dan Physical Evidence</i> memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan</p>

					wisatawan.
2.	Maruli Tua Sinurat (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berwisata ke Pantai Pasir Putih Parbaba	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Tempat</li> <li>• Promosi</li> <li>• Orang</li> <li>• Proses</li> <li>• Bukti Fisik</li> <li>• Kepuasan</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik.</li> <li>• Analisis Regresi Linear Berganda.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <p>Uji t :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>- Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>- Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>- Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>- Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>- Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> <li>- Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</li> </ul> <p>Uji F :</p> <p>Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>
3.	Pantas Silaban (2016)	Pengaruh Orang, Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bul-Bul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orang</li> <li>• Bukti Fisik</li> <li>• Proses</li> <li>• Kepuasan</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik.</li> <li>• Analisis Regresi Linear Berganda.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <p>Uji t :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> </ul> <p>Uji F :</p> <p>Bahwa orang, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata</p>

					pantai Bul-Bul.
4.	Oki Irawan Rambe (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product</i></li> <li>• <i>Promotion</i></li> <li>• <i>Price</i></li> <li>• <i>Process</i></li> <li>• <i>Place</i></li> <li>• <i>People</i></li> <li>• <i>Physical Evidence</i></li> <li>• Minat Berkunjung Kembali</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik.</li> <li>• Analisis Regresi Linear Berganda.</li> </ul>	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <p>Uji t :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Product</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- <i>Place</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- <i>People</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.</li> <li>- <i>Process</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali,</li> <li>- <i>Physical Evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.</li> </ul> <p>Uji F :</p> <p>Secara simultan <i>Product, Promotion, Price, And Process</i> Berpengaruh Positif Tetapi Tidak Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali, sedangkan <i>Place, People, Dan Physical Evidence</i> Berpengaruh Negative Dan Tidak Signifikan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.</p>
5.	Ratna Roostika (2012)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Tempat</li> <li>• Promosi</li> <li>• Pelayanan SDM</li> <li>• Kepuasan</li> </ul>	<p>Penelitian ini menggunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik.</li> <li>• Analisis</li> </ul>	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan:</p> <p>Uji t :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>- Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.</li> </ul> <p>Uji F :</p>

		Wisatawan Domestik di Yogyakarta.		Regresi Linear Berganda.	Bahwa Produk Dan Promosi Yang Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Wisatawan.
--	--	-----------------------------------	--	--------------------------	--

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2020

## 2.10. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui penulisan penelitian diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga disebut kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting.

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata

Produk merupakan elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:272) terkait pengertian produk, produk adalah segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam penelitian Sianipar (2020), Sinurat (2017) dan Ratna (2012) menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

### 2. Pengaruh Price Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata

Dalam dunia bisnis, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:197), "Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Konsumen sangat sensitive terhadap harga, untuk itu perusahaan harus

menyesuaikan harga dengan kualitas produk (barang atau jasa) sehingga konsumen dapat memuaskan untuk menggunakan jasa. Dalam penelitian Sianipar (2020), Sinurat (2017) dan Nico (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan/konsumen.

### **3. Pengaruh Place Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata**

Menurut Tjiptono (2006) dikutip dalam Wilopo, *et.al* (2018) menyatakan bahwa “*Place* merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial”. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis. Dalam penelitian Sianipar (2020), dan Sinurat (2017) menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### **4. Pengaruh Promotion Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata**

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018:360) mengemukakan, "Promosi adalah mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu tawaran". Promosi merupakan salah satu penunjang keberhasilan penjualan, promosi digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luar agar kesadaran terhadap suatu produk (barang/jasa) lebih meningkat. Dalam penelitian Sianipar (2020), Sinurat (2017) dan Ratna (2012) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### **5. Pengaruh People Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata**

Menurut Lopiyoadi (2006) dalam Wilopo, *et. al* (2018) memaparkan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Pencapaian kualitas yang terbaik menyebabkan para pegawai harus dilatih agar menyadari betapa pentingnya pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dan memilih kebutuhannya. Pengukuran terhadap *people* didasarkan pada: *performance*, yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam



pemberian layanan. Dalam penelitian Sianipar (2020), Sinurat (2017) dan Silaban (2016) menunjukkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

#### 6. Pengaruh Process Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata

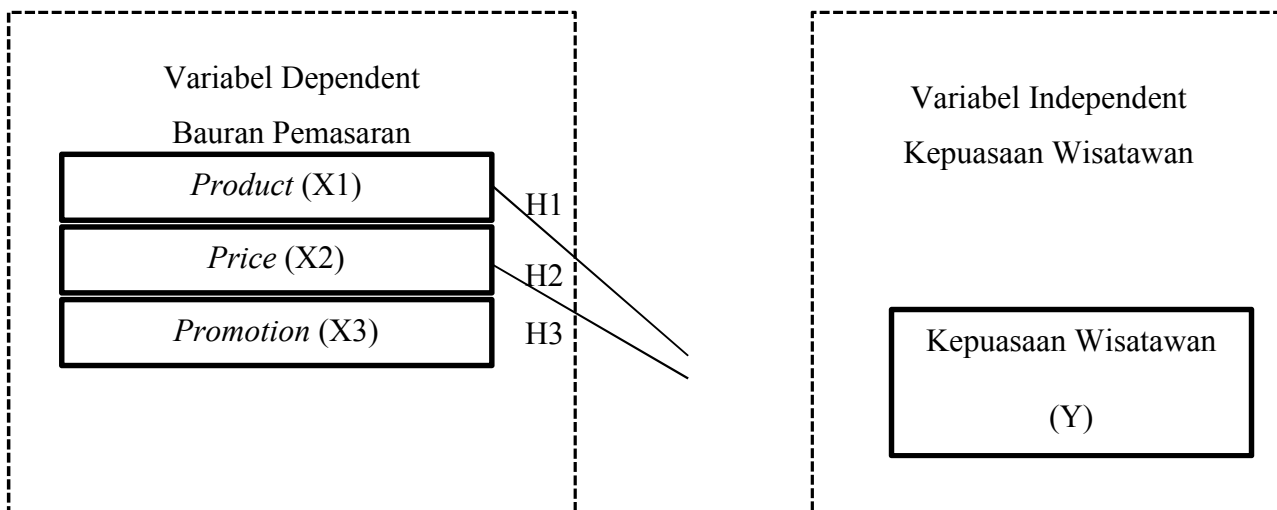
Menurut Arif (2007:99) dalam Wilopo, *et. al* (2018) “proses merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Dalam penelitian Sianipar (2020), Sinurat (2017) dan Silaban (2016) menunjukkan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

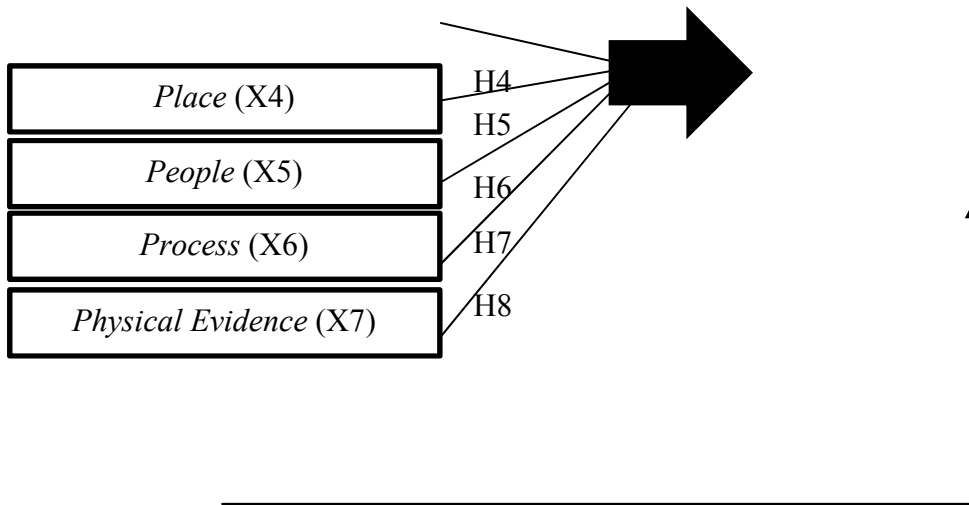
#### 7. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) dalam Wilopo, *et. al* (2018) “Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bahan-bahan lainnya. Dalam penelitian Sianipar (2020), Sinurat (2017) dan Silaban (2016) menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan teori penelitian maka kerangka berpikir penelitian apat dibuat secara sistematis sebagai berikut :

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Teori**





Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2020

Dari model konsep tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan wisatawan meningkat dikarenakan adanya aktivitas pemasaran yaitu *Marketing Mix*. Dalam marketing mix terdapat unsur *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* yang dapat mempengaruhi sebuah Kepuasan Wisatawan.

### 2.11. Hipotesis

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berwisata ke Berastagi.
2. *Price* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berwisata ke Berastagi.
3. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berwisata ke Berastagi.
4. *Place* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berwisata ke Berastagi.
5. *People* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berwisata ke Berastagi.
6. *Process* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berwisata ke Berastagi.

7. *Physical Evidence* berpengaruh signifikan yang terhadap Kepuasan Wisatawan Berwisata ke Berastagi.
8. Bauran pemasaran meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* secara bersama-sama diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berwisata ke Berastagi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif yaitu yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi dengan menggunakan metode Survei, Karena peneliti ingin mendapatkan informasi tentang kepuasan wisatawan yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

#### **3.2. Tempat dan Waktu Penelitian**

Waktu dilaksanakan penelitian ini pada bulan Agustus 2020 sampai selesai Penelitian ini dilakukan di kawasan Berastagi yaitu Kecamatan Berastagi (Kelurahan : Gundaling I, Gundaling II, Rumah Berastagi, Sempajaya, Tambak Lau Mulgap I, Tambak Lau Mulgap II , Desa : Daulu, Gurusinga, Lau Gumba, dan Raya).

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi kawasan objek wisata Berastagi. Jumlah populasinya dalam penelitian ini 998.250 orang yaitu yang pernah minimal 2 kali berkunjung ke Berastagi selama periode penelitian dari Agustus 2020 sampai penelitian selesai di bulan Januari 2021.

Menurut Sugiyono (2017:118) : **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (rata-rata jumlah konsumen di

daerah wisata Berastagi pada tahun 2020 sebesar

998.250 orang).

$e^2$  = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Dalam penelitian ini e ditetapkan sebesar 10%.

Adapun perhitungan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{998250}{1 + 998250(0.1)^2}$$

$$n = 99.83 = 100$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Menurut Sugiyono (2017:81) teknik sampling adalah sebagai berikut: **"Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel"**. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan."

Menurut Sugiyono (2017:85), *purposive sampling* adalah sebagai berikut: **"Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu"**. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Setiap responden adalah wisatawan yang sudah berkunjung ke daerah Berastagi minimal 2x kunjungan.
2. Usia pengunjung minimal 17 (tujuh belas) tahun.

#### **3.4. Definisi Operasional Variabel**

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

Tabel 3.1  
Variabel Independen

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran
1.	Produk (X1)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.	1.Kinerja 2.Ciri-ciri keistimewaan tambahan 3.Keandalan 4.Kesesuaian dengan spesifikasi 5.Daya tahan 6.Pelayanan 7.Eстетika 8.Kualitas yang dipersepsikan <b>(Tjiptono, 2016)</b>	Skala  Likert
2.	Harga (X2)	Jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat <b>(Tjiptono, 2015)</b>	Skala  Likert

3.	Tempat (X3)	Keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu Lintas (<i>traffic</i>)</li> <li>4. Tempat parkir yang luas</li> <li>5. Ekspansi</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Persaingan (lokasi pesaing)</li> <li>8. Peraturan pemerintah</li> </ol> <p><b>(Tjiptono, 2016)</b></p>	Skala Likert
4.	Promosi (X4)	Promosi. mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang suatu tawaran.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan Promosi</li> <li>2. Kuantitas penanyangan iklan di media promosi.</li> <li>3. Kuantitas penyampaian pesan dalam penanyangan iklan di media promosi.</li> </ol> <p><b>(Kotler, 2015)</b></p>	Skala Likert
5.	Orang (X5)	Memaparkan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka <i>people</i> yang berfungsi sebagai <i>service</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan</li> <li>2. Ketrampilan</li> <li>3. Pemerintah</li> <li>4. Empati</li> </ol>	Skala Likert



		<i>provider</i> sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.	<b>(Timpe, 2010)</b>	
6.	Proses (X6)	Proses merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peraturan yang harus dipatuhi selama di kawasan wisata</li> <li>2. Kenyamanan prosedur wisata</li> <li>3. Aturan tata tertib wisata</li> <li>4. Jadwal kerja</li> <li>5. Kegiatan rutin</li> </ol> <b>(Kotler dan Keller, 2016)</b>	Skala Likert
7.	Bukti Fisik (X7)	Hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lingkungan</li> <li>2. Tata letak</li> <li>3. Fasilitas tambahan</li> </ol> <b>(Kotler dan Armstrong, 2012)</b>	Skala Likert
8.	Kepuasan (Y)	Kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan.</li> <li>2. Ketepatan.</li> <li>3. Keamanan.</li> <li>4. Keramahatman</li> <li>5. Kenyaman.</li> </ol> <b>(Lupiyoadi, 2001)</b>	Skala Likert

		puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.		
--	--	---	--	--

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2020)

### 3.5. Jenis Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer (*primary data*), yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh wisatawan yang berkunjung ke Berastagi dengan frekuensi pernah berkunjung minimal dua kali. Data primer dalam hal ini identitas wisatawan (usia dan jenis kelamin).

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*), adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder sebagai pendukung data primer yang diperoleh melalui informasi termasuk artikel, website, jurnal maupun dari berbagai hasil penelitian sebelumnya.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.6.1. Kuisoner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dalam hal ini adalah pengunjung ke Berastagi

#### 3.6.2. Studi Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari berbagai macam buku, jurnal dan informasi dari internet berhubung dengan masalah yang diteliti.

#### 3.6.3. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap wisatawan di Berastagi. Observasi dilakukan untuk

mengamati atau mengetahui aktivitas wisatawan selama menikmati pemandangan alam, sarana dan prasarana yang digunakan para wisatawan.

### 3.7. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala Likert, dengan menggunakan instrumen tertentu yang dapat diakumulasi dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat dan efisien. Setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi sehingga responden dapat memilih salah satu jawaban yang tersedia dalam angket (*kuesioner*) yang telah disebarkan kepada responden Tabel 3.2.

Tabel 3.2  
Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu ( Netral )	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.8. Uji Instrumen

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapat dari penelitian dengan cara kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Dalam penelitian digunakan kriteria pengujian dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 0,05 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dinyatakan tidak valid.
3. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , namun bertanda negatif maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Pengukuran dilakukan dengan *SPSS for Windows* dengan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan kriteria:

- (a). Jika  $\alpha > 0,60$  maka dinyatakan reliabel.
- (b). Jika  $\alpha < 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.10.1 Uji 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.

### 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut *Heteroskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi ada dua atau tidaknya *Heteroskedastisitas* dengan cara melihat grafik *Scatterplot*.

### 3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen variabel lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang 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.

## 3.10. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, yaitu data angka atau *numeric*. Jadi analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program *Statistical Package Social Sciencess* (SPSS).

### 3.11.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif data adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana dengan adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel

tersebut diambil. Tetapi bila peneliti ini membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, *pictogram*, perhitungan modus, mean (pengukuran tendensi central), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar defiasi, perhitungan presentase. Hanya perlu diketahui bahwa dalam analisis korelasi regresi, atau membandingkan dua nilai rata-rata (pupulasi/sampel) atau lebih tidak perlu diuji signifikannya. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa, dalam statiasiik deskriptif tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

### 3.11.2 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian menggunakan regresi linier berganda. Regresi ini digunakan untu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS for Windows*. Ada pun persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Wisatawan

a : Konstanta

$X_1$  : *Product*

$B_1$ : Koefisien regresi *Product*

$X_2$  : *Price*

$B_2$ : koefisien regresi *Price*

$X_3$  : *Promotion*

$B_3$ : koefisien regresi *Promotion*

$X_4$  : *Place*

B<sub>4</sub>: koefisien regresi *Place*

X<sub>5</sub> : *People*

B<sub>5</sub>: koefisien regresi *People*

X<sub>6</sub> : *Process*

B<sub>6</sub>: koefisien regresi *Process*

X<sub>7</sub> : *Physical Evindence*

B<sub>7</sub>: koefisien regresi *Physical Evindence*

e : Galat (*distrubance error*)

### 3.11.3 Uji Parsial (uji -t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel atau membandingkan angka signifikan dengan alpha = 0,05=5%. Apabila nilai signifikan > alpha 0,05

Rumusan hipotesis:

1. H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = 0$  artinya variabel independen (Bauran Pemasaran Jasa ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Wisatawan);
2. H<sub>1</sub> <  $\beta_1 = 0$  artinya variabel independen (Bauran Pemasaran Jasa) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Wisatawan);

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika  $t^{\text{hitung}} < t^{\text{tabel}}$ , maka H<sub>0</sub> diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen;
- b) Jika  $t^{\text{hitung}} > t^{\text{tabel}}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen;

### 3.11.4 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (Kepuasan wisatawan):

1.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = b_6 = b_7 = 0$   
Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan Wisatawan).
2.  $H_1 : b_i \text{ tidak sama nol} : i = 1,2,3,4,5,6,7$   
Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap Kepuasan wisatawan.

Kriteria pengambilan keputusan :

1.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima : bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau probabilitas signifikan (F-value) dari nilai  $t < \alpha = 0,05$
2.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak : bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau probabilitas tidaksignifikan (F-value) dari nilai  $t > \alpha = 0,05$ .



3.

### **3.11.5 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan) 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*.

