

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari suatu tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya yang didukung dengan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, pengusaha pemerintah. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu dengan tujuan rekreasi, mendapatkan hiburan, pengembangan pribadi, mempelajari daya tarik wisata. Kepariwisata merupakan kegiatan yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan suatu daya tarik wisata. Kepuasan wisatawan ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjunginya. Kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata adalah berkaitan dengan pengalaman perjalanan yang terdiri dari akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial. Produk pada suatu objek wisata memainkan peranan penting untuk memuaskan pengunjunginya. Jika kinerja produk (hasil) wisata tersebut lebih tinggi dari harapan wisatawan, maka penilaian positif dapat direalisasikan. Namun jika kinerja (hasil) produk wisata tersebut di bawah harapan wisatawan, maka penilaian negatif terjadi.

Ketika ada penilaian positif, wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dengan cara yang positif dan ketika ada penilaian yang negatif wisatawan akan mengevaluasi pengalaman dalam cara negatif. Maka kepuasan wisatawan ini dilihat dari tingkat perasaan pengunjung, apakah mereka puas atau tidak dalam memilih dan mengunjungi objek wisata tersebut.

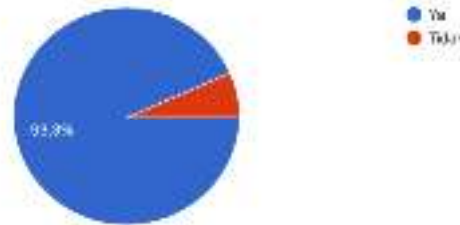
Dari latar belakang di atas, peneliti memilih salah satu potensi keindahan alam yang dimiliki oleh Indonesia terletak di provinsi Sumatera Utara yaitu Taman Bunga Sapo Juma yang berlokasi di Tongging Kabupaten Karo. Wisata ini

menawarkan keindahan hamparan taman bunga dengan pemandangan eksotisme Danau Toba. Di taman rekreasi ini juga menawarkan penginapan berupa *homestay* dengan suasana asri bagi wisatawan. Hamparan luasnya taman bunga aneka warna menjadi daya tarik Sapu Juma bagi wisatawan. Bunga-bunga yang tertata rapi dan memesona terlihat indah dipandang. Menyusuri taman bunga, wisatawan dapat berjalan santai di jalan setapak yang tersedia dengan menikmati pesona Danau Toba yang terlihat di kejauhan.

Pengembangan kawasan pariwisata sama halnya dengan mengembangkan usaha lainnya, yang memerlukan suatu tuntutan untuk dapat melihat dan mengamati permintaan pasar. Oleh karena itu, untuk mengembangkan pariwisata dibutuhkan kejelian untuk mengetahui dan mempertimbangkan selera pasar yang diinginkan. Peningkatan kualitas juga sangat penting dalam pengembangan pariwisata.

Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan disebut dengan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu perusahaan dan hal ini ditujukan agar segmen pasar mendapatkan kepuasan. Menurut Kotler & Amstrong (2012:75) mendefenisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to prouce the response it wants in the target market*”. Yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan dikombinasikan untuk menghasilkan tespon yang diinginkan. Bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh unsur dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Gambar 1.1
Hasil Kuesioner Pra Survey Produk



Sumber: Diolah oleh peneliti, (2021)

Product (produk) (Kotler & Amstrong, 2014:76) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan adalah objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging yakni tempat bersantai menikmati indahnya pemandangan taman bunga sekaligus memandang langsung hamparan keindahan Danau Toba dengan bukit-bukit indah di sekelilingnya yang memanjakan mata.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah produk-produk yang tersedia di destinasi wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging memiliki keunggulan dibandingkan objek wisata lain, seperti adanya wisata Air Terjun Sipiso-piso dan Gajah Bobok?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 93,3% responden menjawab iya, sedangkan 6,7% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang tersedia di objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging terbilang lebih unggul dibandingkan objek wisata lain yang berada di dekat kawasan tersebut.

Hasil penelitian Sianipar & Manurung (2020) bahwa produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa produk menurut Lupiyoadi (2001) dalam Sianipar & Manurung

(2020) merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, dikarenakan jika produk yang terdapat pada wisata tersebut baik dan aman akan memiliki nilai plus tersendiri bagi tempat wisata tersebut dan memperoleh kepuasan dari pengunjung wisatawan.

Gambar 1.2

Taman Bunga Sapu Juma Tongging



Gambar 1.3

Pondok Santai



Gambar 1.4

Homestay



Gambar 1.5
Hasil Kuesioner Pra Survey Harga



Sumber: Diolah oleh peneliti, (2021)

Price (Harga) (Kotler & Armstrong, 2014:76) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan salah satu hal yang menjadi tolak ukur kepuasan pengunjung, dikarenakan jika harga sesuai dengan apa yang didapat pengunjung di objek wisata tersebut maka akan mendapat respon positif dari wisatawan.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke destinasi wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah harga yang ditetapkan di wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging relatif murah dibandingkan biaya di tempat wisata lain?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 83,3% responden menjawab iya, sedangkan 16,7% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan pada objek wisata tersebut relatif lebih murah dibandingkan biaya di tempat wisata lain.

Hasil penelitian Sianipar & Manurung (2020) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.

Harga merupakan salah satu yang menentukan kepuasan pengunjung, apabila harga sesuai dengan produk yang tersedia di wisata tersebut maka akan

memperoleh respon yang baik dari wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.

Gambar 1.6
Hasil Kuesioner Pra Survey Tempat



Sumber: Diolah oleh peneliti, (2021)

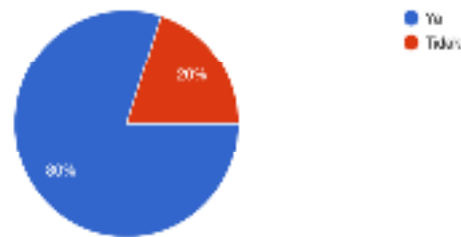
Place (Tempat) (Tjiptono, 2015:345) menjelaskan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi objek wisata Taman Bunga Sapo Juma berada di kawasan Tongging, Kecamatan Merek, Kabupaten Karo Sumatera Utara. Sapo Juma Tongging berada di kawasan perbukitan, jadi suasananya tidak terlalu dingin, udaranya juga sangat sejuk ditambah dengan hadirnya bunga warna-warni yang tertata rapi. Objek wisata Taman Bunga Sapo Juma juga berlokasi cukup dekat dengan objek wisata lainnya yang tak kalah menarik, seperti air terjun Sipiso-piso, Gajah Bobok, Tongging, Paropo, serta objek wisata Silalahi. Jarak dari Medan ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma kurang lebih 140 km yang membutuhkan jarak tempuh sekitar 4 jam.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah akses lokasi ke Taman Bunga Sapo Juma Tongging mudah dijangkau oleh transportasi?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 93,3% responden menjawab iya, sedangkan 6,7% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa akses lokasi ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging

mudah dijangkau oleh transportasi. Hal itu dikarenakan akses jalan menuju objek wisata tersebut terbilang mulus.

Hasil penelitian Sianipar & Maurung (2020) bahwa tempat (*place*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige. Tempat juga berperan penting dalam kepuasan wisatawan. Hal ini didukung oleh pendapat Lupioyadi yang menyatakan strategi tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana?, kapan?, dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi.

Gambar 1.7
Hasil Kuesioner Pra Survey Promosi



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2021

Promotion (Promosi) (Tjiptono, 2015:387) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Pihak pengelola objek wisata Taman Bunga Sapo Juma melakukan melakukan promosi dengan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah promosi yang dilakukan oleh pihak Taman Bunga Sapo Juma Tongging sudah baik?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 80% responden menjawab iya, sedangkan 20% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey di atas dapat

disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola tersebut sudah terbilang baik. Promosi yang dilakukan dengan menarik akan menciptakan rasa penasaran dari orang-orang yang melihatnya dan ada niat berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Hasil penelitian Sianipar & Manurung (2020) bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.

Gambar 1.8
Hasil Kuesioner Pra Survey Orang



Sumber: Diolah oleh peneliti, (2021)

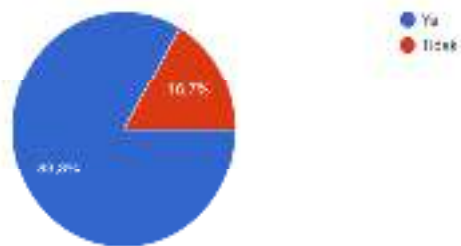
People (Orang) (Lovelock, 2011:48) adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Karyawan yang bekerja di Taman Bunga Sapo Juma Tongging memiliki sikap yang ramah tamah terhadap pengunjung dan berinteraksi dengan baik yang membuat pengunjung merasa nyaman terhadap pelayanan yang ada.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah orang-orang yang bekerja di objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging sudah memberikan pelayanan yang baik?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 80% responden menjawab iya, sedangkan 20% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan di objek wisata

tersebut sudah terbilang baik. Hal ini dikarena dengan pelayanan yang baik kepada pengunjung akan menciptakan kepuasan tersendiri terhadap wisatawan.

Hasil penelitian Sianipar & Manurung (2020) bahwa orang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.

Gambar 1.9
Hasil Kuesioner Pra Survey Proses



Sumber: Diolah oleh peneliti, (2021)

Process (Proses) (Hurryati, 2010:64) adalah semua proses aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Salah satu yang termasuk dalam proses yaitu cara prosedur masuk kedalam wisata Taman Bunga Sapo Juma dengan membayar tiket masuk untuk menikmati produk yang tersedia di wisata tersebut, dan jadwal untuk berkunjung ke objek wisata tersebut mulai pagi hari sampai sore dan buka setiap hari.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah proses pembayaran di objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging mudah dilakukan?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 83,3% responden menjawab iya, sedangkan 16,7% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey diatas dapat disimpulkan bahwa proses pembayaran di objek wisata tersebut terbilang cukup mudah dilakukan.

Penelitian Sianipar & Manurung (2020) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bulbul memperlihatkan hasil bahwa proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik proses yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata maka akan muncul rasa puas dari wisatawan yang berkunjung.

Gambar 1.10
Hasil Kuesioner Pra Survey Bukti Fisik



Sumber: Diolah oleh peneliti, (2021)

Physical Evidence (Bukti Fisik) (Kotler, 2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata maka tersedia sarana dan fasilitas pada objek wisata Taman Bunga Sapu Juma seperti: beberapa penginapan, parkir roda 2 dan roda 4, tempat berkemah, *caffè*, dan tempat bersantai yang semuanya dapat digunakan untuk sport indah berfoto.

Tabel 1.1
Sarana dan Fasilitas yang Ada di Taman Bunga Sapo Juma Tongging

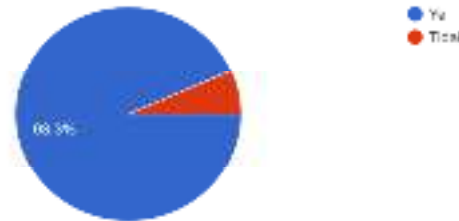
Fasilitas	Jumlah
Homestay	8
Toilet	9
Panggung	2
Pondok santai	2
Tenda	15
Tikar	11

Sumber: Pengelola Taman Bunga Sapo Juma (2020)

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah semua fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging sudah terbilang baik?” Hasil prasurvey menunjukkan bahwa 90% responden menjawab iya, sedangkan 10% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa semua fasilitas yang berada di objek wisata tersebut terbilang baik.

Hasil penelitian Sianipar & Manurung (2020) bahwa bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.

Gambar 1.11
Hasil Kuesioner Pra Survei Kepuasan Wisatawan



Sumber: Diolah oleh peneliti, (2021)

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda puas setelah memperhatikan dan menikmati produk, harga, promosi, tempat, proses, orang-orang yang bekerja dan bukti fisik yang ada di tempat wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging?” Hasil pra survey menunjukkan bahwa 93,3% responden menjawab iya sedangkan 6,7% responden menjawab tidak. Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa setiap wisatawan merasa puas berkunjung ke wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.

Menganalisis kepuasan pengunjung sangat perlu dilakukan, karena kepuasan pengunjung atas suatu jasa tertentu akan berbeda pula, bisa jadi jasa yang ditawarkan dianggap memuaskan pada saat sekarang tetapi belum tentu memuaskan pada masa yang akan datang. Masyarakat lokal yang mengelola objek wisata tersebut diharapkan akan lebih tanggap mendengar masukan pengunjung. Tingkat kepuasan pengunjung yang berwisata ke Taman Bunga Sapo Juma Tongging bisa dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan data dan tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Bunga Sapo Juma Tongging
yang Berkunjung Pada Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara
2017	120.530
2018	135.117
2019	147.664
2020	88.257

Sumber: Pengelola Taman Bunga Sapo Juma, (2020)

Dari data di atas dapat dilihat jumlah pengunjung wisatawan pada tahun 2017 sebanyak 120.530 orang, pada tahun 2018-2019 terjadi peningkatan jumlah kunjungan dengan selisih 12.547 wisatawan. Tetapi pada tahun 2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan menjadi 88.257 wisatawan. Hal ini disebabkan munculnya wabah virus Covid-19 yang melanda Indonesia tahun 2020. Jika diperhatikan selisih pada tahun 2019 dan tahun 2020 yaitu sebanyak 59.407 wisatawan.

Kawasan objek wisata ini masih dikelola secara swadaya oleh masyarakat lokal, artinya lokasi objek wisata merupakan tanah milik individu-individu yang diubah menjadi kawasan pariwisata. Namun demikian pemerintah Provinsi Sumatera Utara (khususnya Dinas Pariwisata Tanah Karo Tongging) juga dipandang ikut serta dalam pengelolaan dan perkembangan objek wisata tersebut.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melihat berapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pengunjung yang berwisata ke Taman Bunga Sapo Juma Tongging. Atas hal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek Taman Bunga Sapo Juma Tongging?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek Taman Bunga Sapo Juma Tongging?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek Taman Bunga Sapo Juma Tongging?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek Taman Bunga Sapo Juma Tongging?
5. Bagaimana pengaruh orang terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek Taman Bunga Sapo Juma Tongging?
6. Bagaimana pengaruh proses terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek Taman Bunga Sapo Juma Tongging?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek Taman Bunga Sapo Juma Tongging?
8. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek Taman Bunga Sapo Juma Tongging?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.
3. Mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.

4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging.
5. Mengetahui pengaruh orang terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging.
6. Mengetahui pengaruh proses terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging.
7. Mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging.
8. Mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dalam bidang pemasaran jasa di sektor wisata.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis di masa yang akan datang.

3. Bagi Taman Bunga Sapu Juma

Diharapkan dapat menjadi masukan atau pembenahan yang berharga bagi wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging. Juga mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan yang berwisata ke Taman Bunga Sapu Juma Tongging.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran jasa adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Kotler & Amstrong (2012:75) mendefenisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “*Marketing mix is the set of controllable tactical marketing tools products, price, place, and promotion that the firm blends to prouce the response it wants in the target market*”. Yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang perusahaan dikombinasikan untuk menghasilkan tespon yang diinginkan. Bauran pemasaran adalah merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar pemasaran yang diterapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain defenisi *Marketing Mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:274) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan.

2.1.2 Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Menurut Kotler & Amstrong (2016:47) bauran pemasaran mencakup 4 hal

pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang disebut 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product* (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. *Place* (tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang menjadikan produk tersedia untuk konsumen yang dituju.
4. *Promotion* (promosi) mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk target konsumen untuk bersedia membelinya.

Setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Tetapi dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga dikenal 7P dalam bauran pemasaran jasa. Berikut adalah variabel dari *Marketing Mix*:

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)
5. Orang (*Orang*)
6. Proses (*Process*)
7. Bukti Fisik (*Physial Evidence*)

2.1.3 Indikator Variabel Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler & Amstrong (2012:75) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P yang memiliki indikator sebagai berikut:

2.1.3.1 Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Menurut Safitri (2012) bahwa produk industri wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasanya berdiam, selama berada didaerah tujuan wisatawan yang dikunjungi hingga ia pulang ke tempat asalnya semula.

Indikator produk dijelaskan oleh Mahera (2014:37):

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk, memiliki ciri-ciri seperti akselerasi, fitur aplikasi serta system kerja.
2. Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik bentuk produk yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk tampilan dapat berupa desain, ukuran, maupun ukuran luar dapat dilihat.
3. Keandalan (*reliability*) adalah bahwa kemungkinan sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu. Keandalan dapat berupa kelebihan, kepuasan serta manfaat kepuasan.

2.1.3.2 Harga

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Kotler & Amstrong (2012:76) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Kotler & Amstrong, 2012:314) antara lain:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga yang harus dibayar untuk menikmati wisata dengan kualitas produk yang didapatkan (keindahan, kebersihan, sarana dan prasarana)
2. Keterjangkauan harga, yaitu harga masuk objek wisata.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga yang dikeluarkan untuk menikmati wisata sesuai dengan manfaat rekreasi, dapat menghibur, menghilangkan penat dan memuaskan.

2.1.3.3 Tempat

Tempat (*place*) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sitem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Menurut Lupioyadi (2011:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan suatu ekonomi.

Indikator dari tempat (*place*) menurut Oemetan (2017) adalah sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang aman dan luas.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.

2.1.3.4 Promosi

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Menurut Tjiptono (2014:274) promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang diciptakan pertukaran dalam pemasaran. Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi.

Indikator promosi menurut Bachtiar (2016:45) adalah sebagai berikut:

1. Iklan, yaitu adanya iklan mengenai wisata di berbagai media cetak, internet dan baliho, serta dapat memengaruhi atau menarik wisatawan.
2. Hubungan masyarakat, yaitu adanya kegiatan dari pemerintah yang ditujukan kepada masyarakat sebagai bentuk promosi mengenai pariwisata.
3. Informasi dari mulut ke mulut, yaitu informasi tentang wisata didapatkan oleh pengunjung melalui mulut ke mulut.

2.1.3.5 Orang (*people*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Menurut Anwar dalam Ratih Hurriyati (2015:57) orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Indikator orang menurut Lin (2011) adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan karyawan

Kemampuan (keterampilan) kerja yaitu, kemampuan, pengetahuan dan penguasaan karyawan atas teknis pelaksanaan tugas yang diberikan.

2. Keramahan karyawan

Keramahan adalah salah satu bentuk dari kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu setiap karyawan dituntut ramah dalam melayani pelanggan.

2.1.3.6 Proses (*process*)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanis, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Tjiptono (2012:7) proses ialah seluruh kegiatan kerja yang meliputi proses, prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu proyek atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Proses berdasarkan dukungan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Kerjasama pemasar dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses juga bisa diartikan sebagai metode pengoperasian untuk serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditentukan.

Indikator proses menurut Anwar (2015) adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan awal, pelayanan yang diberikan oleh *customer service* pada pengunjung yang datang.
2. Keterampilan dalam melayani konsumen, intensitas dalam melayani konsumen.
3. Proses administrasi, ketelitian dan kecepatan dalam melayani konsumen.

4. Sistem penanganan keluhan, kecepatan petugas dalam menangani keluhan pengunjung.

2.1.3.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kresna (2011) menyatakan unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Tjiptono (2012:14) berpendapat bahwa bukti fisik ini beraneka ragam diantaranya penampilan, karyawan, kebersihan ruangan, gedung fasilitas dan lain-lain.

Indikator bukti fisik (*physical evidence*) menurut Mulyati dan Alfrinata (2018:191-200):

1. Lingkungan, yaitu lingkungan yang bersih dan nyaman untuk wisatawan.
2. Tata letak, yaitu penataan lokasi yang tertata rapi dengan baik dan enak dilihat.
3. Fasilitas tambahan, yaitu terdapat fasilitas tambahan seperti petunjuk arah dikawasan wisata yang wisatawan jelas dan mudah dibaca.

2.3 Kepuasan Wisatawan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Wisatawan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2014:150) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan konsumen amat puas atau senang.

Menurut Purwaningsih (2013) kepuasan wisatawan merupakan hasil interaksi antara pengalaman dan ekspektasi wisatawan sebelum dan sesudah suatu layanan. Menurut defenisi diatas bahwa kepuasan wisatawan tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya. Kepuasan wisatawan merupakan suatu bukti bahwa wisatawan merasa nyaman dengan pelayanan produk maupun jasa yang diberikan perusahaan saat mengunjungi destinasi wisata atau saat melakukan perjalanan wisata. Hal ini juga sebagai bentuk bahwa harapan wisatawan telah terpenuhi sehingga wisatawan merasa puas dan akan kembali ke destinasi tersebut. Kepuasan wisatawan sangat perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi profabilitas perusahaan bahkan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Menurut Kotler (2011) atribut pembentuk kepuasan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan wisatawan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan kunjungan kembali.
3. Ketersediaan merekomendasikan
Merupakan ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.4 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan panduan dalam suatu penelitian, sehingga perbandingan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gloria Sianipar & SM Manurung (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Pantai Lumban Bul-bul (Studi Kasus Pantai Lumban Bul-bul)	Variabel X: Bauran pemasaran jasa, terdiri dari: Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Orang (X4) Promosi (X5) Proses (X6) Bukti Fisik (X7) Variabel Y: Kepuasan Wisatawan	Berdasarkan hasil uji t (parsial) memperlihatkan nilai signifikan produk (<i>product</i>) X1, harga (<i>price</i>) X2, promosi (<i>promotion</i>)X3, tempat (<i>place</i>) X4, orang (<i>people</i>) X5, proses (<i>process</i>) X6, bukti fisik (<i>physical evidence</i>) X7 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Dan pada Uji F (simultan) diperlihatkan bahwa model linearnya sudah tepat. Ho ditolak dan Ha diterima, katena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82,763 > 3,206$) maka disimpulkan variabel produk (<i>product</i>) X1, harga (<i>price</i>) X2, promosi (<i>promotion</i>)X3, tempat (<i>place</i>) X4, orang (<i>people</i>) X5, proses (<i>process</i>) X6, bukti fisik (<i>physical evidence</i>) X7 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan (Y).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2	Indry Betty Butar-butur (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen)	Variabel X: Bauran pemasaran jasa, terdiri dari: Harga (X1) Promosi (X2) Orang (X3) Proses (X4) Bukti Fisik (X5) Variabel Y: Kepuasan Wisatawan	Signifikan , karena hasil pengujian secara parsial (uji-t) dan bersama-sama (uji-f) menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari <i>promotion</i> , <i>people</i> , <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Namun variabel <i>price</i> berpengaruh negative namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
3	Desnaria Ginting (2018)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berwisata Ke Berastagi (Studi Pada Mahasiswa Program Sudi Manajemen Universitas HKBP Nommensen)	Variabel X: Bauran pemasaran jasa, terdiri dari: Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) Orang (X4) Promosi (X5) Proses (X6) Bukti Fisik (X7) Variabel Y: Kepuasan Wisatawan	Signifikan karena hasil pengujian secara parsial (uji-t) dan bersama-sama (uji-F) menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa terdiri dari <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , <i>prosess</i> , <i>people</i> dan <i>physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Sumber: Peneliti 2021

2.5 Kerangka Berpikir

Pada dasarnya pemasaran berbeda dengan pemasaran barang manufaktur. Perbedaan ini disebabkan karakteristik produk jasa yang khas yang berbeda dari barang fisik. Menurut Kotler & Amstrong dalam Layungsari (2015) terdapat kesamaan bauran pemasaran barang dan bauran pemasaran jasa pada 4P yaitu produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Disamping itu bauran pemasaran jasa ada tambahan 3P yaitu orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung.

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Wisatawan

Menurut Suswantoro (2007:75) pada hakekatnya pengertian produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah wisata yang dipilihnya dan sampai ke rumah dimana ia berangkat semula. Produk merupakan bagian yang sangat penting, hal ini dikarenakan semakin menarik produknya akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan wisatawan yang berkunjung. Dan Produk wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging sebagai hal yang diunggulkan. Kaitan sebuah produk atau jasa terhadap kepuasan pengunjung ke wisata tersebut mengacu pada ketertarikan pengunjung atau kesan yang didapatkan pengunjung dari produk yang tersedia di Taman Bunga Sapu Juma Tongging. Apabila suatu objek wisata dapat memberikan nilai yang lebih besar dari yang diharapkan pengunjung maka para pengunjung akan merasa sangat puas.

Dan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting (2017) menyimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan

Harga adalah nilai dari berbagai produk wisata yang tersedia pada objek wisata dengan ketentuan harga harus memadai, tercatat atau terbukti dan tidak selalu

berubah. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga menjadi salah satu hal yang paling penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Harga pada tempat wisata meliputi: harga tiket masuk keobjek wisata, serta harga tiket menggunakan sarana dan prasarana. Apabila harga ini sesuai dengan nilai produk wisata yang diberikan maka akan mempengaruhi kepuasan para pengunjung. Dan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting (2017) menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3. Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Tempat wisata berhubungan dengan akses mengenai lokasi dan keterjangkauan. Tempat/lokasi yang baik dari sebuah wisata akan memudahkan pengunjung untuk mendatangi tempat tersebut. Lokasi objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging memiliki akses jalan yang baik dan mudah dijangkau sehingga pengunjung yang berkunjung ke objek wisata tersebut tidak akan menemukan kesulitan saat melakukan perjalanan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Promosi pariwisata merupakan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi atas layanan pariwisata yang disediakan oleh perusahaan pariwisata. Promosi pariwisata bertujuan agar layanan pariwisata lebih dikenal oleh wisatawan, sehingga dapat mempengaruhi dalam pembelian layanan wisata. Promosi merupakan bagian komunikasi dalam pemasaran yang menyediakan informasi dan pengetahuan dengan cara yang informatif dan persuasive bagi wisatawan (Astuti 2015). Promosi yang dilakukan oleh penanggung jawab objek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging diharuskan sesuai dengan fakta yang terdapat didalam objek wisata tersebut agar persepsi pengunjung memperoleh kepuasan saat berkunjung keobjek wisata tersebut. Dan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyundari (2015)

menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

5. Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Wisatawan

Alma (2013:317) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani maupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena Sebagian jasa dilayani oleh para orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dan di motivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Maka pada variabel ini dibutuhkan ialah keramahan karyawan serta pengetahuan yang luas. Cara penyampaian komunikasi kepada pengunjung objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging yang dilakukan oleh karyawan dapat memberi kepuasan tersendiri pada pengunjung.

6. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan

Alma (2013:317) menyatakan bahwa proses terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajer yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses yang ada di objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging sistematis dan terstruktur sehingga memudahkan pengunjung dalam mendapat sebuah produk jasa dan membuat pengunjung merasa puas dengan hal tersebut. Dan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianpar dan Manurung (2020) menyimpulkan bahwa proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Wisatawan

Kotler & Armstrong (2012:75) mengungkapkan bahwa bukti fisik merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, pemberi dan penerima jasa berinteraksi dan setiap komponen lainnya memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pengantaran jasa kepada pengunjung objek wisata dari awal baik berupa

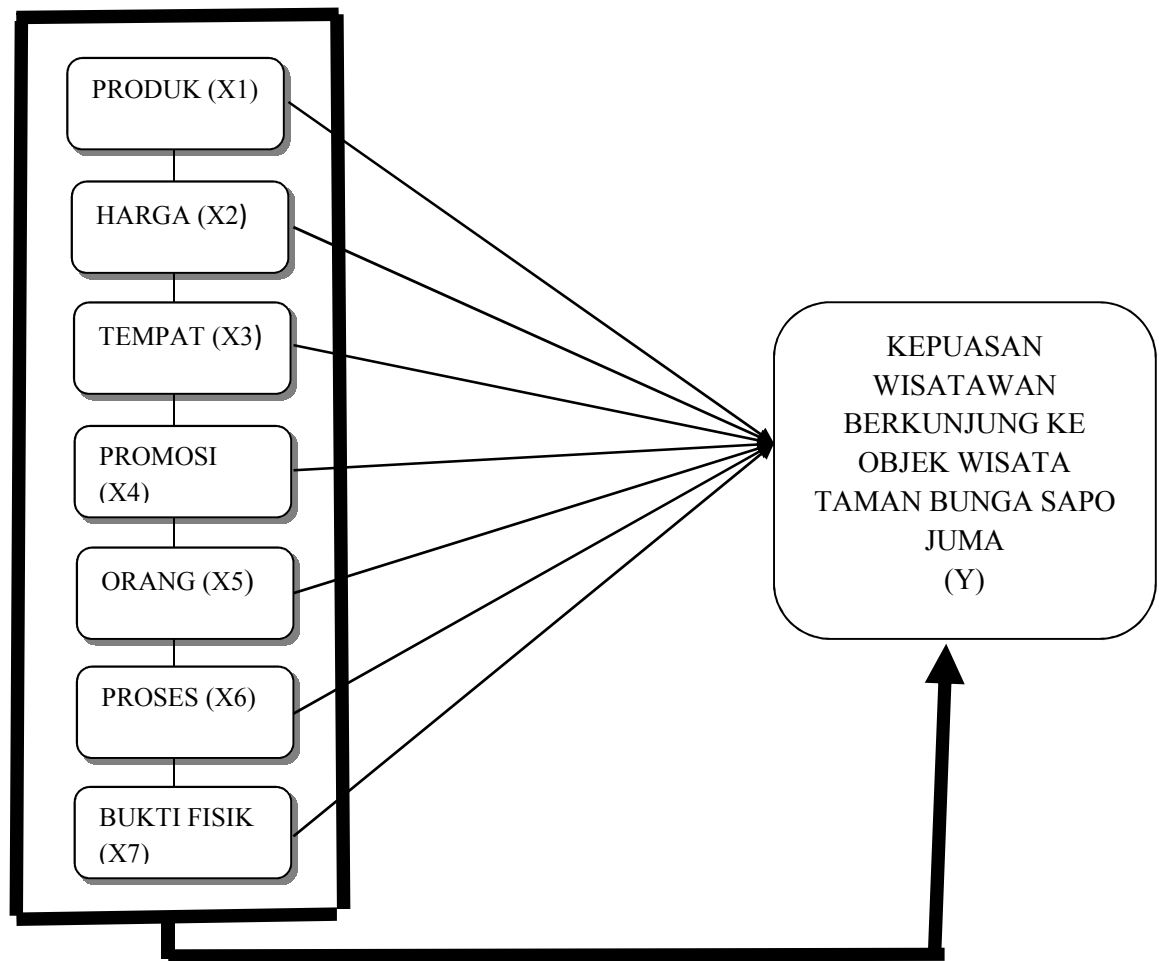
pelayanan tiket masuk, pemesanan homestay rate, dan penyampaian segala informasi tentang fasilitas yang berada di objek wisata kepada pengunjung dilakukan dengan baik agar memperoleh kepuasan dari pengunjung. Dan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyundari (2015) menyimpulkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

8. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler & Armstrong (2012:75) bauran pemasaran didefinisikan sebagai kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran jasa sangat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dikarenakan semakin baik bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh pihak pengelola maka akan mendapat respon yang positif dari wisatawan dan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Bauran Pemasaran 7P:



Gambar 2.1. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Taman Bunga Sapu Juma Tongging.

3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.
5. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.
6. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.
7. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.
8. Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan ke obyek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilaksanakan di objek wisata Taman Bunga Sapo Juma yaitu di Jl. Tongging-Silalahi, Tongging Merek, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Menurut Sugiono (2017:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas atau kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini yang peneliti jadikan populasi adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Taman Bunga Sapo Juma Tongging.

3.3.2 Sampel

Menurut Purba dan Simanjuntak (2011:127) “sampel adalah populasi yang menjadi sumber data-data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu”. bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini, belum diketahui jumlah pasti pengunjung yang datang berwisata ke taman bunga sapo juma Tongging dikarenakan keterbatasan waktu yang tersedia. Menurut *Hair et all* (2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal apabila populasi tidak diketahui adalah 5 kali dari jumlah indikator yang terdapat di kuesioner. Namun sesuai dengan metode *Hair*, jumlah sampel digenapkan menjadi 100 responden untuk menurangi adanya kesalahan.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) “ Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel”. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, menurut Sugiyono (2014:84) teknik *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi berfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku.

3.5.2 Metode Kuesioner

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

3.6 Jenis Sumber Data

Peneliti menggunakan dua jenis data atau membantu memecahkan masalah, sebagai berikut:

1. Data primer adalah data lapangan yang didapat dari sumber pertama seperti hasil wawancara dan kuesioner. Dengan kata lain peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode riset) atau penelitian benda (metode observasi).
2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, buku yang telah ada, dan arsip yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip, dan membaca buku yang berhubungan terhadap penelitiannya.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Maka variabel akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Notasi	Pilihan Jawaban	Skor
1	SS	Sangat setuju	5
2	S	Setuju	4

3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	TST	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:134),

3.8 Defenisi Operasional Variabel

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

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran
Bauran Pemasaran Jasa (X) Produk (X1)	Produk (<i>product</i>) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. (Kotler & Amstrong, 2012)	1. Kualitas produk 2. Desain produk 3. Merek produk	Skala Likert
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. (Kotler & Amstrong, 2012)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert
Tempat (X3)	Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. (Lupioyadi, 2013)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat parkir aman dan luas 4. Lingkungan	Skala likert

Promosi (X4)	Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang diciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Tjiptono, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Hubungan masyarakat 3. Informasi dari mulut ke mulut 	Skala Likert
Orang (X5)	Orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan factor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi (Hurriyati yang dikutip Anwar, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan karyawan 2. Keramahan karyawan 	Skala Likert

Tabel 3.2
Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran
Proses (X6)	Proses ialah seluruh kegiatan kerja yang meliputi proses, prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu proyek atau jasa disampaikan kepada pelanggan. (Tjiptono, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan awal 2. Keterampilan dalam melayani konsumen 3. Proses administrasi Sistem penanganan keluhan 	Skala likert
Bukti Fisik (X7)	Bukti fisik (<i>physical evidence</i>) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. (Kotler & Amstrong, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan 2. Tata letak Fasilitas tambahan 	Skala Likert
Kepuasan Pengunjung (Y1)	Kepuasan wisatawan merupakan hasil interaksi antara pengalaman dan ekspektasi wisatawan sebelum dan sesudah suatu layanan. (Purwaningsih, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan konsumen 2. Minat berkunjung Kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan 	Skala Likert

Sumber: Peneliti 2021

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1.1 Uji Validitas

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

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

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

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji heteroskedastisitas 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 data normal.

Kriteria uji normalitas:

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

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

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

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

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Metode Deskriptif

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

3.11.2 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan/wisatawan). Dalam menganalisis data ini, peneliti menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS for Windows*. Adapun persamaan regresinya adalah:

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

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

Keterangan:

Y = Kepuasan wisatawan

e = Galat (*distrubance error*)

X1 = *Product*

b1 = Koefisien Regresi *Product*

X2 = *Price*

b2 = Koefisien Regresi *Price*

X3 = *Place*

b3 = Koefisien Regresi *Place*

X4 = *Promotion*

b4 = Koefisien Regresi *Promotion*

X5 = *Process*

b5 = Koefisien Regresi *Process*

X6 = *People*

b6 = Koefisien Regresi *People*

X7 = *Physial Evedence*

b7 = Koefisien Regresi *Physial Evedence*

b0 = Konstanta

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

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

H0: Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

H1: Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*price, promotion, process, people* dan *physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan)

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H0 ditolak dan H1 diterima: bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $< \alpha = 0,05$
- b. H0 diterima dan H1 ditolak: bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas tidak signifikan (pvalue) dari $> \alpha = 0,05$

3.12.2 Uji Simultan (Uji-F)

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

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H0 ditolak dan H1 diterima: bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikan (F value) dari $t < \alpha = 0,05$
- b. H0 diterima dan H1 ditolak: bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas tidak signifikan (F value) dari $t > = 0,05$

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) memberikan penjelasan terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan). Jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas

terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.