

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Pariwisata

Pariwisata adalah bagian dari seseorang yang melakukan kegiatan dan kegiatan hanya untuk menempati suatu tempat, mengisi waktu luangnya, bersantai dan melakukan kegiatan yang sakral, kegiatan tersebut dapat memberikan dampak positif bagi pengguna, baik secara fisik maupun mental (Jordan, 1980; Pearce, 2012). Sedangkan kepariwisataan menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 yaitu tentang keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta melatih disiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan Negara serta interaksi antara wisatawan, masyarakat setempat, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha (Saniati, dkk. 2022).

2.1.2 Pemasaran pariwisata

Menurut Wahab 2003 mendefinisikan pemasaran pariwisata sebagai upaya-upaya sistematis dan terpadu yang dilakukan organisasi atau individu pada taraf lokal ,nasional bahkan internasional untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Sedangkan menurut muljadi 2009 menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata adalah upaya mengenali kecenderungan minat dan kebutuhan wisatawan, agar dapat menawarkan

produk wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan guna tercapainya kepuasan dari wisatawan (Martaleni, 2017).

Produk wisata yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang atau jasa. Dalam mengenali kebutuhan wisatawan terhadap dua jenis produk wisata tersebut, menurut A. Yoeti & Gunadi (2013) mengidentifikasi terdapat tiga aspek yang membedakan antara barang dan jasa yakni:

1. Perbedaan Wujud

Barang dapat kita lihat wujudnya secara nyata dan jelas, sementara jasa hanya bisa kita rasakan tanpa bisa kita lihat misalkan buku, buku adalah contoh produk barang karena kita dapat melihat objek dengan jelas.

2. Perbedaan Likuidasi

Jelas bahwa dalam hal likuidasi, barang dapat disimpan, didistribusikan dan dijual kembali. Hal ini dikarenakan proses produksi dan konsumsi berjalan saling lepas. Sedangkan jasa tidak dapat disimpan, distribusikan atau dijual kembali karena proses produksi dan konsumsi berjalan seiringan.

3. Perbedaan Pengukuran Mutu

Karen proses produksi dan konsumsi yang terpisah, produksi dalam bentuk barang dapat di uji terlebih dahulu bagaimana mutu dan kualitasnya. Sedangkan jasa tidak bisa karena saat kita memberikan

produksi jasa maka konsumen akan merasakan langsung bagaimana mutu dan kualitas jasa yang kita berikan.

Dalam upaya pengembangan produk-produk pariwisata kita juga harus mengenali keunikan sektor kepariwisataan ini. Sadgley (2011) mengidentifikasi terdapat lima keunikan sektor pariwisata yaitu:

1. Setiap unsur dalam produk pariwisata saling terkait satu sama lain antara destinasi, akomodasi, fasilitas, transportasi dan semua unsur dalam pariwisata tidak dapat dipisahkan satu sama lain.
2. Semua unsur tersebut dikelola secara mandiri oleh pemerintah, lembaga, pihak swasta, atau masyarakat umum karena itu keberhasilan pengembangan pariwisata sangat berpengaruh pada kerjasama antara pihak-pihak tersebut.
3. Investasi pada sektor pariwisata setidaknya membutuhkan dana yang besar. Dana yang besar akan direpresentasikan ke dalam bentuk fasilitas yang mumpuni. Dana yang besar akan berdampak pada kualitas objek wisata dan strategi pemasaran wisata.
4. Tujuan dari wisatawan yang beragam, seperti berlibur, menemui sanak keluarga, bisnis, konferensi dan lain-lain. Menimbulkan masalah yang kompleks bagi pengelola harus memenuhi kebutuhan wisatawan sesuai dengan tujuan awal wisatawan.
5. Iklim cuaca juga menambah kompleksitas masalah yang dihadapi oleh pengelola tempat wisata. Karena biasanya wisatawan akan berpergian sesuai dengan iklim.

2.1.3 Perencanaan Pemasaran Pariwisata

Menurut Hasan (2021) perencanaan pemasaran pariwisata harus dilakukan secara interfunksional dan lintas stakeholder untuk meningkatkan aspek berkelanjutan destinasi, karena enam alasan:

1. Pemasaran dikembangkan dalam perspektif yang holistik dengan orientasi berkelanjutan semua sumber produk dan manfaat industri pariwisata.
2. Pariwisata terjadi di situ, pariwisata membutuhkan kerjasama antara marketer, pemasok, stakeholder lainnya. Sebelum, selama, setelah tujuan kunjungan, komunikasi dan persuasi, diperlukan dalam berkelanjutan pariwisata.
3. Pariwisata memiliki kemampuan yang unik untuk menciptakan kesadaran, menawarkan kesempatan untuk mendorong perubahan perilaku individu dan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Pemasaran memiliki keleluasaan dan kontrol atas perubahan pada wisatawan untuk memilih destinasi atau hotel.
5. Pemasaran berfungsi sebagai fungsi manajemen, proses bisnis dan filosofi. Disiplin pemasaran dapat berfungsi sebagai lensa untuk membuat keputusan, memandu proses perencanaan dan berfungsi terhadap idealnya penawaran secara menyeluruh.

6. Pemasaran dipengaruhi oleh ekosistem, social, teknis, dan budaya sebaliknya pemasaran juga memiliki kapasitas untuk mempengaruhi ekosistem, social, dan budaya.

2.1.4 Daya Tarik Wisata

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang memiliki banyak obyek wisata. Setiap daerah memiliki daya tarik wisata tersendiri yang berbeda satu sama lain. Daya tarik wisata menurut UU No.tahun 2009 diartikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Daya tarik dapat juga di artikan sebagai segala sesuatu yang terbentuk secara alami ataupun hasil buatan manusia yang mengandung unsur keindahan dan nila-nilai budaya yang dapat menimbulkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.

Menurut Witt daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata, Nurlestari (2016). Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual kepasar, menurut Zaenuru (2012) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan , keindahan, dan nilai yang beraneakaragaman kekayaan alam, budaya 20 dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan knjungan wisatawan (Tanjung, A. dkk. 2022).

Menurut Fathana (2018) suatu daerah tujuan wisata mempunyai daya tarik disamping harus ada obyek dan atraksi wisata, juga harus memiliki tiga syarat daya tarik yaitu something to see (sesuatu yang dilihat), something to do (sesuatu yang dilakukan), something to buy (sesuatu yang dibeli)

Menurut Widari (2015) Ismoyo (2021) daya tarik wisata merupakan komponen pokok yang dimiliki oleh system pariwisata dimana terdapat hubungan dalam menarik pengunjung ke destinasi pariwisata tertentu. Dilain pihak menurut Wiradipoetra dan Brahmanto (2016) menjelaskan bilamana terdapat aspek yang menyebabkan banyak wisata melakukan kunjungan yaitu daya tarik yang memukau, secara umum daya tarik wisata memiliki komponen yang saling mendukung yaitu 4A antara lain atraksi, amenitas, aksesibilitas, anseleri, (Anggraeni, P. W. P. dkk 2022).

Dalam melakukan pengembangan wisata, tentu tidak lepas dari peran organisasi kepariwisataan terutama, organisasi kepariwisataan pemerintah yang mempunyai tugas dan wewenang serta kewajiban untuk mengembangkan dan memanfaatkan aset daerah yang berupa obyek-obyek wisata. Sebagaimana suatu organisasi yang diberi wewenang dalam mengembangkan pariwisata di wilayahnya, maka ia harus menjalankan kebijakan yang paling menguntungkan bagi daerah dan wilayah, karena fungsi dan tugas dari organisasi pariwisata umumnya yaitu:

1. Berusaha memberikan kepuasan kepada wisatawan yang datang berkunjung ke daerahnya dengan segala fasilitas dan potensi yang dimilikinya.
2. Melakukan koordinasi diantara macam-macam usaha, lembaga, instansi dan jawatan yang ada dan bertujuan untuk mengembangkan industri pariwisata.
3. Mengusahakan memasyarakatkan pengertian pariwisata pada orang banyak, sehingga mereka mengetahui untung dan ruginya bila pariwisata dikembangkan sebagai industri.
4. Mengadakan program riset yang bertujuan untuk memperbaiki produk wisata dan pengembangan produk-produk baru guna dapat menguasai pasaran diwaktu yang akan datang.
5. Menyediakan semua perlengkapan dan fasilitas untuk kegiatan pemasaran pariwisata, sehingga dapat di atur strategi pemasaran keseluruhan wilayah.
6. Merumuskan kebijakan pengembangan kepariwisataan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara teratur dan berencana.

2.1.5 Jenis-Jenis Daya Tarik Wisata

Menurut Sholekhatu dan Nugrohi, 2015) Pada dasarnya daya tarik wisata dikelompoikkan menjadi dua yaitu:

1. Daya tarik wisata alamiah, yaitu daya tarik ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang terdiri dari keadaan alam, flora, dan fauna.

2. Daya tarik wisata buatan, yaitu merupakan hasil karya manusia yang terdiri dari museum, peninggalan sejarah, seni, dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan kompleks hiburan.

2.1.6 Indikator Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata mempunyai unsur-unsur yang membentuk daya tarik wisata itu sendiri. Berikut ini unsur-unsur daya tarik wisata menurut Febrianto et al., (2021)

1. Daya tarik yang dapat disaksikan (what to see) bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan sebagai hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat berupa pemandangan alam, kegiatan, kesenian, dan atraksi wisata.
2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan (what to do) bahwa di tempat wisata, menyaksikan sesuatu yang menarik, wisatawan juga mesti disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat wisatawan betah untuk tinggal lebih lama di tempat tujuan wisata.
3. Sesuatu yang dapat di beli (what to buy) bahwa tempat tujuan wisata mestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang bisa berfungsi sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ketempat asal wisatawan.

4. Alat transportasi (what to arrived) bahwa untuk dapat mengunjungi daerah daya tarik tersebut, kendaraan apa yang digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang akan dituju.
5. Penginapan (where to stay) bagaimana wisatawan akan dapat tinggal untuk sementara selama mereka berlibur. Untuk berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan, seperti hotel.

2.1.7 Faktor- Faktor Keberhasilan Daya Tarik Wisata

Citra destinasi dapat memainkan peran dalam keberhasilan sebuah destinasi wisata. Citra destinasi akan menjadi acuan awal dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung, yang akhirnya akan mendorong kedatangan wisatawan lebih banyak Al-Kwifl 2015 dalam Anggraeni 2022.

Menurut Hanif dkk (2016) dalam Anggraeni (2022), citra destinasi adalah bagaimana wisatawan mempercayai sebuah jasa atau produk wisata yang dipromosikan oleh pelaku usaha. Terdapat perbedaan tanggapan atau respon tentang citra destinasi suatu pariwisata, tergantung pada pengalaman dan persepsi mereka sendiri. Namun, citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat menyebabkan aspek terpenting dalam memotivasi pengunjung guna berwisata ke sebuah lokasi wisata tersebut.

2.1.8 Lokasi

Menurut Ghanapala (2015) Lokasi juga dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung dikarenakan factor ini juga salah satu untuk

perbandingan wisatawan saat akan berkunjung, salah satunya jalan menuju ke lokasi dari tepi jalan. Apabila kebutuhan akan keinginan terpenuhi maka wisatawan akan kembali berkunjung (Haryoko, S. dkk. 2020).

Menurut Triyono (2021) lokasi adalah dalam membuat suatu usaha lokasi menjadi salah satu factor yang sangat terpenting karena factor produk dalam pemaasaran lokasi juga menjadi penentu dari keuntungan yang akan didapatkan nantinya. Sehingga lokasi yang di pilih semakin strategis, maka semakin tinggi pula potensial tercapainya target dan sebaliknya jika lokasi berada di tempat yang tidak strategis maka bisa jadi target yang telah ditentukan tidak tercapai.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Siboro (2021) lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha karena lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian sehingga terdapat indicator dalam lokasi yaitu akses, visibilitas, parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan sehingga akan lebih disukai konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen dalam menentukan lokasi wisata.

2.1.9 Indikator Lokasi Wisata Bukit

Menurut Tjiptono (2007) Ada beberapa factor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi meliputi:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang meliputi
 - Lokasi yang mudah dijangkau

- Kondisi jalan menuju lokasi
 - Waktu yang ditempuh menuju lokasi
2. Lalu lintas (Traffic) banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian yang terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
 3. Visibilitas adalah lokasi obyek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan obyek wisata meliputi:
 - Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya
 - Petunjuk yang jelas menuju lokasi
 4. Tempat parkir yang luas dan aman adalah sarana tempat parkir yang aman, luas dan terjamin keamanannya.
 5. Lingkungan.

2.1.10 Fasilitas wisata

Fasilitas obyek wisata merupakan penunjang yang penting dalam upaya memenuhi kebutuhan wisatawan dalam menikmati obyek wisata yang ditawarkan. Menurut Rosita (2016) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang akan menunjang operasional obyek wisata dalam mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan.

Menurut Yoeti (2018) fasilitas wisata adalah semua hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk

sementara waktu di daerah tujuan wisata yang di kunjunginya, dimana mereka dapat dengan santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut, (Tanjung, A, dkk. 2022).

Fasilitas wisata merupakan pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata, Jayaprakash & Mythili (2017).

2.1.11 Indikator Fasilitas Wisata

teori Spillane (dalam Mukhlas,2008 hlm.32) fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada di suatu obyek wisata.
2. Fasilitas pendukung, sarana yang pada promosinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa betah.
3. Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama berkunjung.

(Martaleni, 2017).

2.1.12 Promosi

Sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik para wisatawan, diperlukan adanya promosi. Promosi bertujuan untuk memberitahukan kepada orang lain mengenai obyek wisata yang dapat mereka kunjungi.

Promosi yang efisien adalah dengan menggunakan media social atau disebut juga e-marketing. E-marketing adalah proses pemasaran merek atau brand menggunakan internet, terdiri dari berbagai unsur yang menggunakan berbagai teknologi untuk membantu menghubungkan bisnis untuk pelanggan mereka (Simamora, 2022).

Pada era sekarang ini, media social adalah hal yang lumrah bagi setiap kalangan, mereka dapat mengakses informasi yang di inginkan dengan berselancar melalui media social dan internet. Media yang paling banyak diminati diantaranya adalah instagram, twiter, facebook dan lain sebagainya.

Promosi merupakan media untuk mengarahkan konsumen agar mengenal barang/jasa pada tindakan pemasaran, Marclina et al (2018). Menurut Prayag (2012) bahwa kegiatan promosi adalah seluruh kegiatan yang ingin merangsang munculnya aksi pembelian produk yang cepat atau dala waktu singkat. Kegiatan promosi yang aktif, efektif dan berkelanjutan atau terus menerus adalah suatu hal yang sangat penting dalam upaya pengembangan sektor kepariwisataan. Bauran promosi adalah salah satu alat pemasaran, dimana kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan, membujuk, dan memberi wawasan yang lengkap kepada konsumen tentang produk yang di tawarkan, Kotler (2015).

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. Advertising (periklanan)

Setiap dibayar dari prestasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (kotak dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

2. Sales promosi (promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan seperti, sampel, kupon dan premi promosi perdagangan seperti, iklan, dan display tunjangan dan bisnis penjualan pasukan promosi.

3. Even and Experiences (acara dan pengalaman) Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, entertainment dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal.

4. Online and Sosial media (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employces perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk - bentuk lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan produk citra kompany atau komunikasi prosuk individu yang dibutuhkan.

5. Online and Social media Marketing (secara online dan media social pemasaran) Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak meningkatkan kesadaran, citra atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.
6. Mobile Marketing (Pergerakan Pasar) Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen sseluler, ponsel pintar atau tablet.
7. Direct and database marketing (basis data dan pemasaran langsung) Penggunaan mail, telepon, fax-email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek langsung.
8. Personal Selling (Penjualan secara pribadi atau langsung) Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon konsumen untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.
Tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:205) yaitu :
 1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka Panjang.
 2. Mendorong sales menjual produk baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
 3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.

4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

Indikator Promosi Ada 3 indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) yaitu:

1. Pesan promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. Pihak proper membuat sebuah iklan yang menarik seperti dimedia sosial dan menyediakan cs yang bersedia melayani konsumen.
2. Media promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi, pihak properti membuat brosur yang dibagikan kepada masyarakat dan baliho yang dipasang ditempat yang ramai dilalui.
3. Waktu promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, pihak properti melakukan beberapa promosi seperti grand opening untuk 2 pembeli pertama setelah launching, diskon idul fitri selama bulan ramadhan, dan diskon akhir tahun dan tahun baru selama 30 Desember-2 Januari.

(Simamor, M. 2022).

2.2 Pengaruh Antar Veribel

2.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Daya Tarik Pengunjung

Menurut Tjiptono (2014) dalam Siboro (2021) lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha karena lokasi mengacu pada

berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian sehingga terdapat indikator dalam lokasi yaitu akses, visibilitas, parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan sehingga akan lebih disukai konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen dalam menentukan lokasi wisata.

Menurut Siregar (2022) mengatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen akan tetapi lokasi yang memiliki akses, vasabilitas, lalu lintas, tempat parkir dan lingkungan meningkat maka tidak akan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Ratna Eka Sari (2018) bahwa jauhnya lokasi kawasan dan kondisi jalanan yang masi rusak menyebabkan munculnya keluhan dari para pengunjung dikawasan.

H1 : Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.2.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Daya Tarik Pengunjung

Fasilitas merupakan semua hal yang fungsinya sebagai penunjang penting dalam sebuah upaya memenuhi kebutuhan wisatawan dalam menikmati objek wisata (Martaleni 2017). Adapun penegrtian fasilitas yang lebih luas lagi yaitu dapat diartikan segala sesuatu yang dapat memudahkan atau melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Suryo subroto, 2017).

Menurut Iswidyamarsha dan Dewantara (2020) mengatakan bahwa fasilitas yang lengkap serta memadai yang sesuai dengan standar

pelayanan telah dipenuhi oleh objek wisata maka akan menari wisatawan yang berkunjung. Danau Cipondoh telah memiliki fasilitas yang cukup untuk wisatawan antara lain area parkir, mushola, toilet, tempat istirahat dan warung makan.

H2 : adanya pengaruh yang sangat signifikan pada fasilitas terhadap daya tarik pengunjung

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Daya Tarik Pengunjung

Menurut Priansa (2017) promosi adalah dasar penelitian yang dapat mengenai informasi produk dan jasa pada perusahaan dalam usaha menginformasikan manfaat produk tersebut kepada konsumen sasaran. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) mengatakan promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan (Ati, U. S. P., dkk. 2021).

Promosi yang terdiri dari pesan promosi, media promosi, waktu promosi dan frekuensi promosi meningkat maka tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga didapatkan hasil bahwa ada pengaruh positif terhadap promosi menurut Siregar (2022).

H3 : adanya Pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

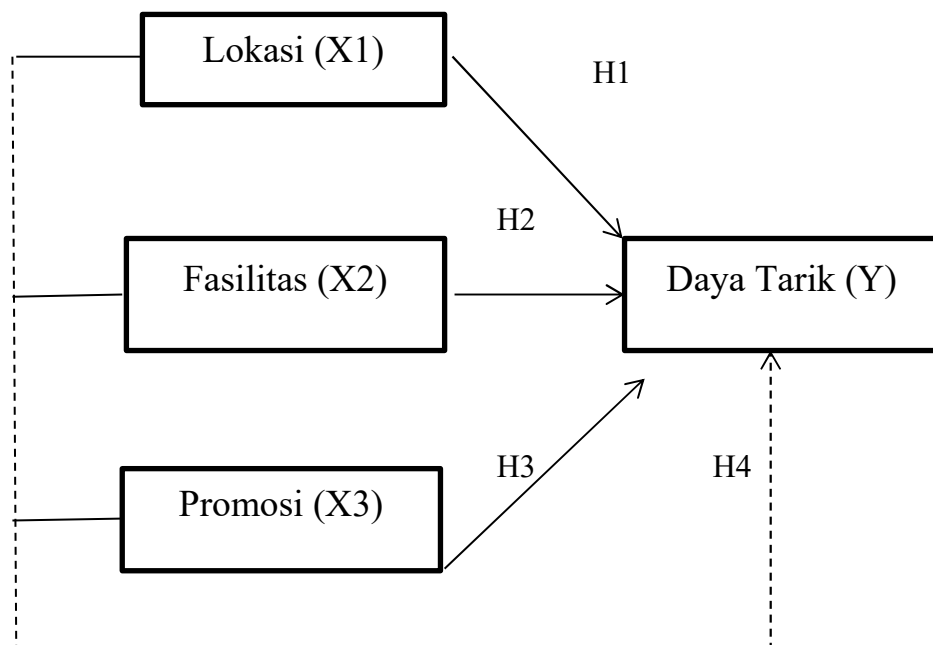
2.3 Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksebilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang (Nurbeti, dkk. 2021)	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian daya tarik wisata, Aksebilitas, Harga Dan Fasilitas terhadap Minat Berkunjung, sangat berpengaruh positif dan signifikan minat berkunjung di Danau Cipondoh Kota Tangerang
2.	Pengaruh Daya Tarik Wisata , Fasilitas dan <i>Electronic Word Of Mounth</i> Terhadap Minat kunjung Pada Situ RawaGede (Tanjung, dkk 2021)	Analisis Linear Berganda	hasil penelitian fasilitas dsn daya tarik berpengaruh positif dan terhadap minat berkunjung. Hal ini menandakan bahwa peran fasilitas dapat mempengaruhi minat kunjung, karena semakin tinggi fasilitas yang dilakukan situ rawa gede bogor maka akan semakin meningkat mina kunjung
3.	Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan (Rahmadayanti 2020)	Analisi Linear Berganda	Hasil penelitian efektivitas media social, daya tarik, harga tiket dan fasilitas layanan secara simultan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada curug goa jalmo
4.	Pengaruh promosi, visual, Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Candi Muaro Jambi (Dahmiri. Dkk 2022)	Analisis Linier Berganda	Promosi Visual Fasilitas Dan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Candi Muaro Jambi
5.	Pengaruh Promosi,Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron (Ati, dkk 2020)	Analisis Linier Berganda	Hasil Penelitian Promosi, Haga Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron

6	<p>Yuyun Mardiyani dan Murwatining sih, Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang, 2016</p>	<p>Analisis Linier Berganda</p>	<p>Fasilitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Kota Semarang, Promosi mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung</p>
7	<p>Denty Puspita Sari, Analisis Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tempat Wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk, 2018</p>	<p>Analisis Linier Berganda</p>	<p>Lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada empat wisata Air Terjun Sedudo Nganjuk</p>
8	<p>Anjar Hari Kiswanto, Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang, 2011.</p>	<p>Analisis Linier Berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.</p>

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk mempengaruhi penulisan skripsi diperlukan kerangka berpikir yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variable yang diteliti. Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.



Sumber: Haryoko, S., dkk 2020.

Keterangan :

X₁ : Lokasi

X₂ : Fasilitas

X₃ : Promosi

Y : Daya Tarik

—————> : Garis Pengaruh antara variable X dan Y

----- : Garis Simultan

2.5 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Daya tarik (Y)	Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan	Ada lima indikator penting dalam obyek wisata menurut Febrianto et al.,(2021) 1. apa yang dilihat 2. apa yang dijual 3. alat transportasi 4. penginapan	Likert
Lokasi (X1)	Pengertian lokasi yaitu tempat yang di peruntukkan untuk melakukan aktivitas usaha yang tujuannya untuk menyampaikan produk bereupa barang atau jasa kepada konsumen	Menurut Tjiptono (2014) dalam Siboro (2021) indikator lokasi 1. Akses 2. Visibilitas/ petunjuk arah yang jelas 3. Transportasi	Likert
Fasilitas (X2)	Fasilitas wisata merupakan pelengkap daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan yang sedang menikmati perjalanan wisata	Indikator fasilitas menurut Spillane dalam mukhlas (2008) hlm 32 1. Fasilitas utama 2. Fasilitas pendukung 3. Fasilitas penunjang	Likert
Promosi (X3)	Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berekualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen tidak akan pernah membelinya.	Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi 1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Inromasi dari orang terdekat	Likert

2.6 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu di buktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Tujuan menggunakan hipotesis adalah untuk focus pada informasi atau data yang akan di gunakan untuk mengujii hipotesis.

Jika data yang dikumpulkan mendukung pertanyaan tersebut, hipotesis diterima. Asumsikan itu adalah tanggapan tentative terdapat perttanyaan rumusan masalah. Hipotesis yang dapat dikembangkan dan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.6.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Daya Tarik Wisata

Lokasi yang strategis menentukan kelangsungan dari sebuah usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan didirikan untuk melakukan operasi. Lokasi yang strategis serta akses yang mudah untuk di jangkau menjadi salah satu factor pertimbangan dalam keputusan berkunjung. lokasi harusnya mudah di jangkau serta dapat dilalui sarana transportasi umum, sehingga konsumen atau pengunjung dapat dengan mudh menjangkau lokasi tempat usaha. Akses lokasi yang memadai dan mudah di jangkau juga menguntungkan bagi para pelaku usaha, dikarenakan pengunjung akan lebih cenderung memilih lokasi yang mudah di jangkau dan di lewati oleh sarana transportasi.

Berdasarkan penelitian oleh Silvy L. Mandey tentang pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung, variable lokasi

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung (Sulistyorini dkk). Maka dapat di duga hipotesis:

Ha1 : Ada pengaruh antara lokasi terhadap Daya Tarik di objek wisata
Bukit Bintang

H01 : Tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap Daya Tarik di objek
wisata Bukit Bintang

2.6.2 Pengaruh Fasilitas Terhadap Daya Tarik Wisata

Fasilitas merupakan hal yang dapat memudahkan atau membantu melancarkan suatu usaha. Fasilitas merupakan bagian dari variable pemasaran jasa yang mempunyai peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada konsumen memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaianya.

Fasilitas harus dipertimbangkan khususnya yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang didapat dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa sangat berpengaruh pada kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Karena harapan pengunjung akan manfaat yang didapatkan begitu besar ketika memutuskan berkunjung ke suatu tempat atau obyek wisata fasilitas menjadi salah satu factor yang peting untuk perhatikan.

Berdasarkan penelitian oleh Amin Kiswanto tentang pengaruh kenyamanan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan untuk berkunjung kembali, variable fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Sulistyorini dkk). Maka dapat diduga hipotesis:

Ha2 : Ada pengaruh antara Fasilitas terhadap Daya Tarik di objek wisata
Bukit Bintang

H02 : Tidak ada pengaruh antara Fasilitas terhadap Daya Tarik di objek
wisata

2.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Daya Tarik Wisata

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk. Promosi sangat penting dilakukan karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan knsumen akan tetapi jua digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam keggiatan pemmbelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Promosi yang baik akan dapat menarik wisatawan untuk memutuskan berekunjung, oleh sebab itu promosi menjadi salah satu factor yang dianggap memiliki penagaruh terhadap keputusan pengunjung.

Berdasarkan penelitian oleh Sandra Dwi Septika dan Sunarti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung, variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputasn berkunjung (Sulistyorini dkk). Maka dapat diduga hipotesis:

Ha3 : Ada pengaruh antara Promosi terhadap Daya Tarik di objek wisata
Bukit Bintang

H03 : Tidak ada pengaruh antara promosi terhadap Daya Tarik di objek wisata

2.6.4 Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Fasilitas secara bersama-sama (simultan)

Lokasi menunjukkan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan guna menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen atau pengunjung. Jadi lokasi merupakan tempat dimana perusahaan bermarkas melakukan operasi. Salah satu faktor atau variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yaitu lokasi (strategis, akses mudah dijangkau). Pengunjung dapat mengetahui lokasi wisata salah satunya yaitu dari promosi. Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas sebuah produk.

Promosi sangat penting dilakukan karena promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen akan tetapi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Lokasi yang strategis, promosi yang baik harus didukung dengan fasilitas yang memadai yang dapat dirasakan manfaatnya secara maksimal oleh konsumen atau pengunjung.

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa atau pengelola untuk digunakan serta dinikmati oleh konsumen atau pengunjung yang bertujuan memberikan kepuasan yang

maksimal. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa atau pengelola jasa guna mendukung kenyamanan konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Anjar Hari Kiswanto tentang Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung, variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

Ha4 : Ada pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Bukit Bintang

H04 : Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara lokasi, promosi, dan fasilitas terhadap Daya Tarik di objek wisata Bukit Bintang.