

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
WISATAWAN DOMESTIK OBYEK WISATA PEMANDIAN  
WAY BELERANG KALIANDA**

**(Tesis)**

**Oleh :  
MUKHLISIN**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## ABSTRAK

### **Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Obyek Wisata Pemandian Way Belerang Kalianda**

**Oleh  
Mukhlisin**

Sektor pariwisata memiliki efek positif pada industri yang bergerak dan menunjang sektor pariwisata. Lampung Selatan merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung memiliki beberapa obyek wisata yang cukup terkenal, diantaranya adalah Pemandian Air Panas Way Belerang. Obyek wisata ini jika dikelola dengan baik akan mampu menghasilkan pendapatan bagi Kabupaten Lampung Selatan. Kunjungan wisatawan yang relatif banyak sudah saatnya perlu ditunjang dengan penyediaan sarana transportasi dan prasarana yang ada di obyek wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang dimiliki obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik.

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban 100 wisatawan obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda. Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa indikator bauran pemasaran seperti *product*, *people* dan *physical evidence* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda, sedangkan variabel *price*, *place*, *promotion* dan *process* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan domestik di obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda.

Implikasi yang didapatkan dari penelitian ini, ialah pihak pengelola obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda disarankan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kebersihan di kolam pemandian Way Belerang, membuat program – program penawaran diskon atau promo paket kunjungan yang lebih sesuai yang dapat menarik wisatawan, melakukan promosi yang lebih gencar, melakukan penilaian ulang secara menyeluruh kemudian menyusun paket wisata yang dapat lebih menarik wisatawan dan memberikan pengembangan dan pelatihan kepada petugas obyek wisata agar dapat menunjukkan pelayanan yang lebih baik kepada wisatawan, memperbaiki dan melengkapi fasilitas yang dimiliki oleh kolam pemandian Way Belerang.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran, kepuasan wisatawan.

## **ABSTRACT**

### **Marketing Mix Analysis On Domestic Tourist Satisfaction Domestik in Way Belerang Kalianda Hot Water Fountain**

**By  
Mukhlisin**

Tourism sector have positive effect on the industry that supporting the tourism. South Lampung is one of districts in Lampung province that having potential tourism spot such as Way Belerang Hot Water Fountain. If this tourist attraction is managed properly, it will be able to generate income for South Lampung district. The tourists patronage level to this tourist attraction who are relatively high is needs to be supported by the district with transportation and infrastructure that exist in the attractions. The purpose of this study is analyzing the influence of marketing mix on Way Belerang Kalianda Hot Water Fountain domestic tourist satisfaction.

This study is analyzed using multiple regression analysis. The data that used in this study is acquired from 100 Way Belerang Kalianda Hot Water Fountain domestic tourist response. The conclusion of this study is the marketing mix indicators such as product, people and physical evidence have a significant influence on the Way Belerang Kalianda Hot Water Fountain domestic tourist satisfaction, whereas the marketing mix indicators such as price, place, promotion and process does not have any significant influence on the Way Belerang Kalianda Hot Water Fountain domestic tourist satisfaction.

Implication of this study is Way Belerang Kalianda Hot Water Fountain managers suggested to enhance the sanity in the location, creating discount programs or vacation promo that more suitable for the tourist, arranging more intense promotion, evaluating and rearranging the tour package that more interesting, give development training for the tour employee, fixing and adding facility in Way Belerang Kalianda Hot Water Fountain.

**Keywords: marketing mix, tourist satisfaction.**

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN  
WISATAWAN DOMESTIK OBYEK WISATA PEMANDIAN  
WAY BELERANG KALIANDA**

(Tesis)

Oleh :  
*MUKHLISIN*

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

Judul Tesis : **ANALISIS BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN  
DOMESTIK OBYEK WISATA PEMANDIAN  
WAY BELERANG KALIANDA**

Nama Mahasiswa : *Mukhlisin*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1221011042

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen Program Pascasarjana  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

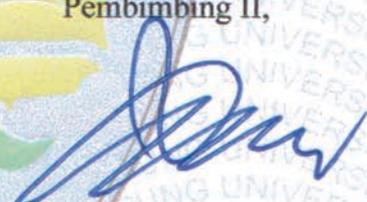
**MENYETUJUI**

Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

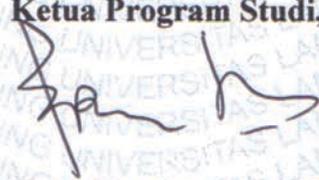
Pembimbing II,

  
**Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
NIP 19661027 199003 2 002

  
**Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**  
NIP 19650307 199103 1 001

Program Studi Magister Manajemen  
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung

**Ketua Program Studi,**

  
**Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**  
NIP 19691128 200012 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Komisi Penguji :**

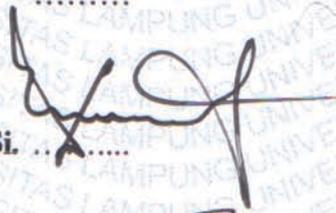
1.1. Ketua Komisi Penguji

(Pembimbing I) : **Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



1.2. Penguji Utama

: **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.** .....

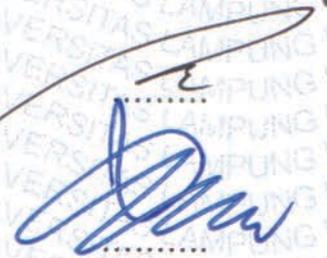


1.3 Penguji II

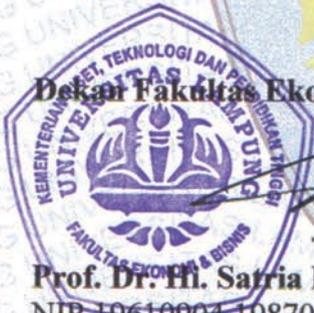
: **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.,**

1.4 Sekretaris Penguji

(Pembimbing II) : **Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**

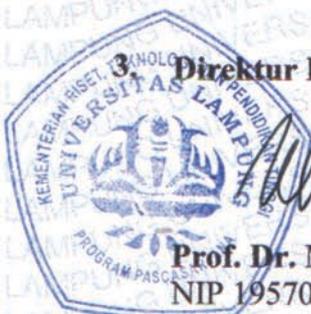


**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

**3. Direktur Program Pascasarjana**



**Prof. Dr. Mustofa, MA., Ph.D.**  
NIP 19570101 198403 1 020

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **05 Mei 2018**

## PERNYATAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul “ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DOMESTIK OBYEK WISATA PEMANDIAN WAY BELERANG KALIANDA” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 26 Juni 2018

Pembuat Pernyataan,



**Mukhlisin**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kalianda pada tanggal 03 Mei 1982, adalah anak keenam dari Enam bersaudara pasangan Bapak Choiruddin dan Fatimah.

Pada tahun 2005, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 01 Desa Canggung Tahun 2008 penulis berhasil menyelesaikan pendidikan Sekolah Madrasah Tsanawiyah (MTs) di MTs Al-Khairiyah Kalianda dan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) diselesaikan pada tahun 2001 di SMK Negeri 01 Kalianda.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Kalianda pada tahun 2004 dan pada tahun 2009 berhasil menyelesaikan studi dengan gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Sejak tahun 2011 sampai dengan saat ini, penulis tercatat sebagai pendamping Program Keluarga Harapan (PKH) Kabupaten Lampung Selatan dan berwiraswasta di bidang property.

*Memulai dengan penuh keyakinan menjalankan dengan penuh  
keikhlasan menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan*

*Tidak ada hal yang sia-sia dalam belajar karena ilmu akan  
bermanfaat pada waktunya*

*Siput...*

*Hewan ini mengajarkan Banyak Hal*

*Tentang arti sebuah kesabaran*

*Tentang arti sebuah perjuangan*

*Tentang arti sebuah ketabahan*

*Jalannya memang pelan*

*Tapi ia akan terus maju*

*Begitupun dengan HIJRAH....*

*Walaupun pelan*

*Insyallah tetap terus berjalan....*

*Segala puji hanya milik Allah SWT, atas rahmat dan nikmat  
yang luar biasa ...  
Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah  
Muhammad SAW*

*Dengan Ketulusan hati kupersembahkan tesis ini kepada :*

Ibuku Fatimah dan Ayahku Choiruddin, atas segala curahan doa yang tiada putus demi keberhasilan ananda untuk meraih cita-cita. Semoga apa yang ananda raih sampai dengan saat ini dapat menjadi kebahagiaan bagi Ayah dan Ibu Amin YRA...

Untuk yang tercinta Istriku Velinda, S.E., yang kusayangi dan kubanggakan anak-anakku Zenjiro Yuando, Gibran Arshaka, terima kasih atas pengertian, doa dan semangatnya semoga dapat memberikan manfaat untuk keluargaku tercinta, serta tak lupa untuk yang kuhormati kakakku Tarmizi, Hayati Nufus, Baihaqi, A.Kohar dan Nurul Fajriah terima kasih sepenuhnya atas doa-doa yang telah diberikan untuk keberhasilanku Amin YRA.

*Almamaterku tercinta*

## SANWACANA

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DOMESTIK OBYEK WISATA PEMANDIAN WAY BELERANG KALIANDA”**. Dalam menyelesaikan tesis ini penulis mengakui banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Dr. Ernie Hendrawati, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Akademik.
3. Igo Febrianto, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
4. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penyusunan tesis ini. Saran perbaikan, arahan kepercayaan dan waktu yang telah diberikan merupakan bantuan yang tak terkira dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Dr. Dorothy Rouly H.Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi dan saran dalam proses penyusunan tesis ini.

6. Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi dan saran dalam proses penyusunan tesis ini
7. Seluruh Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membekali ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan. dan bapak dan ibu staf administrasi Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Kedua orang tuaku, kakakku dan keluarga terdekat terima kasih atas segala bentuk dukungan yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi dan bantuan kepadaku dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Istriku Velinda, S.E., anak-anakku Zenjiro Yuando dan Gibran Arshaka yang telah memberikan support dan pengertiannya selama menyelesaikan tesis ini, *I Love You all*.
10. Temanku Erwin Nasution yang telah membantu dan *sharing* ilmu dalam menyelesaikan tesis ini, *thanks a lot*.
11. Teman-teman terbaik seperjuangan sejak duduk dibangku kuliah khususnya Erwin Nasution, Supriyanto, Che Chan, Dedes Mutmainnah dan temen-temen Pemasaran yang banyak memberikan pelajaran dan kebersamaan selama masa perkuliahan
12. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan Magister Manajemen 2012, khususnya teman-teman *short course* Beijing-Shanghai China (Erwin Nasution, Aswin Pratama, Fitra, Hasani, Noviwani, Doni K, Nike ), terima kasih atas semangat dan pertemanan selama ini dan kenangan manis selama di Beijing-Shanghai China, September 2013.

13. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga amal perbuatan mendapat balasan dari Allah SWT dan Penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat. Amin

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bantuan dari pihak-pihak yang disebutkan diatas maka penyusunan tesis ini tidak mungkin selesai. Semoga bantuan yang telah diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

**Bandar Lampung, 26 Juni 2018**

**Penulis,**

**Mukhlisin**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b>	
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	vi
<b>1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Penggunaan .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	7
<b>2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.3 Pemasaran Jasa .....	13
2.4 Bauran Pemasaran .....	15
2.5 Pengertian Kepuasan .....	21
2.6 Konsep Gap (Kesenjangan) Kepuasan Konsumen .....	22
2.7 Karakteristik dari Jasa .....	24
2.8 Pariwisata .....	27
2.8.1 Model Dasar Pariwisata . .....	29
2.8.2 Model Pengukuran Kepuasan .....	29
2.8.3 Pengembangan Model Penelitian Pemasaran Pariwisata- TOURSAT .....	30
2.8.4 Model Pengukuran Kepuasan Wisatawan (TOURSAT).....	30
2.9 Penelitian Terdahulu .....	33
2.10 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	35

<b>3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	40
3.2 Obyek Penelitian .....	40
3.3 Definisi Operasional Variabel-Variabel Penelitian .....	40
3.4 Metode Sampling dan Pengumpulan Data .....	44
3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	45
3.5.1 Uji Validitas .....	45
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.6 Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis .....	50
3.6.1 Metode Analisis Data .....	50
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	51
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	53
<b>4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Wisata Pemandian Way Belerang .....	55
4.2 Demografi Responden Wisatawan Pemandian Way Belerang Kalianda	60
4.2.1 Asal Daerah Responden .....	60
4.2.2 Jumlah Rombongan Responden.....	61
4.2.3 Intensitas Kunjungan.....	62
4.2.4 Jumlah Pengeluaran .....	62
4.2.5 Tujuan Kunjungan .....	63
4.3 Rekapitulasi Hasil Survey .....	64
4.4 Uji Prasyarat Analisis.....	70
4.4.1 Uji Validitas .....	70
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	72
4.5 Analisis Kuantitatif .....	73
4.5.1 Evaluasi model regresi linier berganda kepuasan wisatawan domestik obyek wisata Kolam Pemandian Lampung .....	73
4.5.2 Analisis Regresi Linier Kepuasan Wisatawan Kolam Pemandian Way Belerang Lampung .....	77
4.6 Uji Hipotesis .....	79
4.6.1 Uji Parsial dengan t-Test .....	79

4.6.2 Uji Simultan dengan F-Test (Anova) .....	82
4.7 Pembahasan .....	83
<b>5 SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
5.1 Simpulan .....	90
5.2 Saran .....	90

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Lampung Tahun 2007-2012 .....	2
1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Lampung Selatan Tahun 2012 .....	4
1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pemandian Way Belerang .....	4
2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
3.1 Operasionalisasi Variabel .....	41
4.1 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel <i>Product</i> .....	64
4.2 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel <i>Price</i> .....	65
4.3 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel <i>Place</i> .....	66
4.4 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel <i>Promotion</i> .....	66
4.5 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel <i>People</i> .....	67
4.6 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel <i>Process</i> .....	68
4.7 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	69
4.8 Rekapitulasi Sebaran Respon Terhadap Indikator Kepuasan .....	69
4.9 Rangkuman Uji Validitas .....	71
4.10 Rangkuman Uji Reliabilitas .....	72
4.11 Statistik Regresi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan .....	73
4.12 Nilai VIF untuk variabel dalam fungsi kepuasan wisatawan.....	74
4.13 Analisis Regresi Linier Kepuasan Wisatawan Kolam Pemandian Way Belerang Lampung.....	77
4.14 Anova regresi kepuasan wisatawan obyek wisata kolam Pemandian Way Belerang.....	82

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No. Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Kerangka Pemikiran .....	38
4.1 Suasana di Obyek Wisata Sumber Air Panas Way Belerang Kalianda ....	56
4.2 Mata air panas di Way Belerang Kalianda .....	57
4.3 Kolam pemandian air panas di Way Belerang Kalianda .....	58
4.4 Sebaran Asal Daerah Responden .....	61
4.5 Sebaran Jumlah Rombongan Responden .....	61
4.6 Sebaran Intensitas Kunjungan.....	62
4.7 Sebaran Jumlah Pengeluaran.....	63
4.8 Sebaran Tujuan Kunjungan .....	63
4.9 Grafik Normal Probability dengan pendekatan individu .....	74
4.10 Grafik Scatterplot dengan pendekatan individu .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

### **No. Lampiran**

- 1 Kuisisioner
- 2 Rekapitulasi Kuisisioner
- 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 4 Analisis Regresi Berganda

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era otonomi daerah, sektor pariwisata memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian suatu daerah. Sektor ini memiliki efek multiplier pada industri yang bergerak dan menunjang sektor pariwisata. Apabila sektor ini berkembang dengan baik, maka akan menggerakkan industri lainnya seperti industri penginapan, industri rumah makan, industri kerajinan, transportasi dan industri-industri lainnya. Provinsi Lampung sebagai daerah tujuan wisata ke-18 di Indonesia tentunya harus mempersiapkan daerahnya sebagai tujuan wisata baik bagi wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Provinsi Lampung sebagai daerah yang dekat dengan salah satu pintu utama masuknya wisatawan yaitu Jakarta harus mengambil keuntungan keberadaan daerahnya.

Obyek wisata yang ada di Lampung sebagian telah mendunia seperti Gunung Anak Krakatau. Untuk menjaring wisatawan ini Lampung perlu mempersiapkan daerahnya baik dari segi obyek wisata, sarana dan prasarana pendukung, kemampuan sumber daya manusia, transportasi sampai dengan masalah keamanan bagi wisatawan. Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung di Lampung dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2012. Berdasarkan data tahun 2012, jumlah wisatawan baik nusantara maupun mancanegara cenderung menurun. Hal ini harus segera diantisipasi agar penurunan yang cukup signifikan ini tidak terjadi pada tahun-tahun mendatang.

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Lampung Tahun 2011-2015

No	Tahun	Jumlah Wisatawan			Pertumbuhan		
		Nusantara	Mancanegara	Total	Nusantara	Mancanegara	Total
1	2011	373,223	9,584	382,807	7.91	-18,55	7.04
2	2012	407,239	10,418	417,657	9.11	8.7	9.1
3	2013	392,441	11,914	404,355	-3.63	14.36	10.73
4	2014	412,953	9,227	422,180	5.23	-22.55	-17.33
5	2015	339,527	8,323	347,850	-17.78	-9.80	-27.58
Rata-rata		385,077	9,893	394,970	0.17	-2.32	-3.61

Sumber: Dinas Promosi, Investasi dan Pariwisata Provinsi Lampung (2018)

Tabel 1.1 menunjukkan komposisi jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lampung didominasi oleh wisatawan nusantara. Pertumbuhan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Lampung rata-rata sebesar 0,17% selama periode 2011-2015. Lampung Selatan merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung memiliki beberapa obyek wisata yang cukup terkenal, diantaranya wisata alam Gunung Anak Krakatau, Menara Siger, Pulau Mengkudu, Pemandian Way Belerang, Air Terjun Way Kalam, Pantai Laguna Helau, Pantai Pasir Putih dan Pantai Pulau Pasir.

Gunung Anak Krakatau (GAK)



Sumber : Trip Canvas (2017)

Menara Siger Bakau Heni



Sumber : Trip Canvas (2017)

Pulau Mengkudu



Sumber : Trip Canvas (2017)

Pemandian Way Belerang Kalianda



Sumber : Trip Canvas (2017)

Kesemua obyek wisata ini jika dikelola dengan baik akan mampu menghasilkan pendapatan bagi Kabupaten Lampung Selatan. Tabel 1.2 berikut ini

menggambarkan jumlah wisatawan yang berkunjung pada obyek di Lampung Selatan selama tahun 2012.

Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Lampung Selatan Tahun 2012

No	Bulan	Jumlah Wisatawan (orang)
1	Januari	24.221
2	Februari	33.732
3	Maret	35.452
4	April	45.056
5	Mei	46.783
6	Juni	46.231
7	Juli	48.790
8	Agustus	51.023
9	September	49.428
10	Oktober	49.229
11	November	48.496
12	Desember	53.127

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lampung Selatan, 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat jumlah rata-rata kunjungan wisatawan ke Lampung Selatan selama tahun 2011, rata-rata berkisar 52.000 orang. Kunjungan wisatawan yang relatif banyak sudah saatnya perlu ditunjang dengan penyediaan sarana transportasi dan prasarana yang ada di obyek wisata. Hal ini penting agar jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lampung Selatan dari waktu ke waktu terus makin meningkat. Peningkatan jumlah wisatawan yang melakukan kunjungan ke tempat wisata pemandian Way Belerang dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pemandian Way Belerang

No	Tahun	Jumlah Wisatawan (orang)
1	2011	3.500
2	2012	5.000
3	2013	5.693
4	2014	8.004
5	2015	10.405
6	2016	28.381

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lampung Selatan, 2017

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Wisatawan Domestik Terhadap Obyek Wisata Pemandian Way Belerang Kalianda”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah variabel *product* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda ?
2. Apakah variabel *price* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda?
3. Apakah variabel *place* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda?
4. Apakah variabel *promotion* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda?
5. Apakah variabel *process* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda?

6. Apakah variabel *people* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda?
7. Apakah variabel *physical evidence* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam tesis ini ialah :

1. Menganalisis pengaruh variabel *product* terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda.
2. Menganalisis pengaruh variabel *price* terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda.
3. Menganalisis pengaruh variabel *place* terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda.
4. Menganalisis pengaruh variabel *promotion* terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda.
5. Menganalisis pengaruh variabel *process* terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda.
6. Menganalisis pengaruh variabel *people* terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda.
7. Menganalisis pengaruh variabel *physical evidence* terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik Pemandian Way Belerang Kalianda.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk:

1. Mengembangkan model pariwisata serta pengukurannya dari segi-segi unsur yang menentukan kepuasan wisatawan secara komprehensif.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat terhadap pemerintah dalam mengambil kebijaksanaan terhadap pembangunan industri pariwisata di Kabupaten Lampung Selatan.
3. Pelaku bisnis pariwisata untuk menentukan kebijakan perusahaan terhadap segmen yang akan lakukan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap - tiap Bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Analisis Kepuasan Wisatawan Domestik Terhadap Obyek Wisata Pemandian Way Belerang Kalianda”

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan kepuasan wisatawan, kerangka pikir dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan Pemandian Way Belerang Kalianda”.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan Pemandian Way Belerang Kalianda.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai cara. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011 : 6) adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi tersebut berpijak pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, harga dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar serta pemasar. Dengan demikian maka titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kemampuan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan untuk menjalankan salah satu fungsi dalam perusahaan yaitu fungsi menjalankan pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut American Marketing Assosiation (AMA) tahun 1985, adalah proses perencanaan dan penetapan konsep, harga promosi, dan distribusi dari barang, jasa dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang dapat memuaskan konsumen dan tujuan organisasi/perusahaan (Kotler dan Keller, 2011 : 13). Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang mencakup barang, jasa dan ide-

ide dalam rangka pertukaran, dan yang bertujuan untuk memuaskan seluruh pihak yang terkait.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka menurut Schiffman dan Kanuk (2011: 7). Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2001: 5) sebagai studi pembelian unit-unit dan proses pertukaran yang terlibat dalam memperoleh/ mendapatkan, mengkonsumsi, dan mendisposisikan barang-barang, jasa, pengalaman dan ide-ide. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar (*market*). Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan memperoleh laba dengan cara menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang pemasaran. Menurut Philip Kotler terjemahan Afiff (2006:5) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Menurut Stanton yang dikutip oleh Dharmmesa dan Irawan (2004:5) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada

konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk mencapai tujuan perusahaan. Uraian di atas mengandung arti yang dapat dijelaskan berikut ini :

a. Adanya kegiatan manusia

Bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh manusia tidak seperti kegiatan konsumsi dan produksi yang dapat dilakukan oleh manusia/ hewan.

b. Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran yang mengandung :

- Transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan adanya hubungan yang lebih lama.
- Hubungan pertukaran yaitu menunjukkan adanya hubungan dan terus menerus di dalam pertukaran.

c. Apa yang dipertukarkan

Pertukaran ini bukan hanya menyangkut barang, jasa dan uang tetapi termasuk juga mengenai perhatian, energi waktu sehingga yang dipertukarkan merupakan suatu yang mempunyai nilai bagi pembeli.

d. Adanya penjual dan pembeli

Hubungan pertukaran akan selalu disertai dua masalah nilai dan tergantung dari mana menilainya apakah pemilik atau uang.

## **2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen, yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi guna memperoleh hasil yang efektif. Kotler (diacu dalam Alma, 2007:130) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran :

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang di inginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

### 2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan sebuah konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stake holder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham, dan lain-lain). Agar pemasaran dapat menjadi lebih optimal, maka pemasar perlu memiliki dukungan yang kuat tentang pemahaman bagaimana cara yang paling efektif dan efisien dalam melaksanakan kegiatan pemasaran berdasarkan pemikiran strategis yang dituangkan ke dalam rencana menyeluruh, yang menggambarkan semua aktivitas pemasaran yang akan dilakukan, ditentukan berdasarkan ukuran waktu tertentu, seperti proyeksi produksi, harga, target keuntungan, promosi, penjualan dan anggaran pengeluaran untuk membiayai aktifitas pemasaran guna mencapai sasaran dan tujuan pemasaran yang diinginkan.

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa tidak dapat dihasilkan dengan benda benda berwujud atau tidak. (Stanton diacu dalam Alma, 2007:243). Sedangkan Zeithaml (diacu dalam Alma, 2007:243) menjelaskan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberi nilai tambah seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat), bersifat tidak berwujud. Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk, karena :

1. Pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba.

2. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dilakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produksi fisik.
3. Interaksi antar konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Payne (2005:8) menyatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik. Menurut Tjiptono (2008:5), pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud atau tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria tersebut terdapat tiga jenis kelompok produk, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (*non durable good*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali konsumsi atau pemakaian. misalnya produk makanan, minuman, sabun, kapur tulis dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*durable good*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur lebih dari satu tahun. Misalnya radio, lemari, dan sebagainya.

### 3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan suatu kegiatan atau aktifitas yang ditawarkan untuk dijual.

misalnya bengkel reparasi, salon, asuransi, hotel dan sebagainya.

Kotler dan Keller (2011:304) menyebutkan bahwa karakteristik jasa adalah :

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman

#### **2.4 Bauran Pemasaran**

Kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilaksanakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Bauran pemasaran merupakan inti dari pemasaran dalam memasarkan produk dan produsen sampai ke konsumen akhir. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2011:82). Salah satu upaya dalam memuaskan pelanggan adalah dengan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan yang meliputi 7P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *physical evidence* dan *process* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:95). Stanton *dalam* (Alma, 2007:139) menjelaskan bahwa yang dikatakan

produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Pada dasarnya orang memang membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Mereka membeli produk lebih dari sekedar membeli sesuatu yang berwujud. Jika membeli sepeda motor, mereka bukan sekedar melihat sepeda motor sebagai alat transportasi, tetapi juga melihat unsur kenyamanan, gengsi dan pelayanan purna jual. Oleh sebab itu produk dapat diartikan sebagai suatu kesatuan karakter yang terdiri dari unsur berwujud dan atau tak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, gengsi dan pelayanan yang dapat memuaskan dan keinginan konsumen. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

## 2. *Price* (Harga)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk (barang atau jasa), setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali

digunakan indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Alma (2007:170) mendefinisikan kebijaksanaan harga (*price*) sebagai keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi di sini terkandung maksud mengikuti perkembangan pasar. Untuk menerapkan kebijaksanaan harga perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain :

- a. Apa yang dituju, misalnya untuk mencegah masuknya saingan.
- b. Penetrasi, maksudnya untuk meneroboskan produk-produk baru.

### 3. *Place* (Tempat)

Dalam upaya memperlancar kegiatan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak dapat diabaikan adalah saluran distribusi yang akan dipergunakan. Pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dalam menentukan saluran distribusi, maka perusahaan dapat mempertimbangkan berdasarkan sifat produk, sifat dari pasar, dan ciri-ciri perantara, maka perusahaan-perusahaan yang biasa dapat menggunakan saluran distribusi langsung (*direct distribution*) di mana perusahaan menjual langsung kepada pembeli atau pembeli datang langsung ke perusahaan.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2004), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2007:179). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi menurut Dharmmesta dan Irawan (2004:380) :

- a. Periklanan
- b. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio, dan brosur.
- c. Personal Selling

Promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi secara individu atau berhadapan langsung dengan konsumen atau pembeli.

d. Promosi Penjualan

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pembeli pada konsumen atau pembelinya secara efektif seperti peragaan, pameran dan sebagainya.

e. Publikasi

Usaha untuk mempromosikan perusahaan, produknya atau idenya kepada konsumen dimana perusahaan tidak mengeluarkan biaya sebagai imbalannya, pemahaman terhadap sasaran promosi dapat membantu di dalam memilih metode promosi media atau bahasa yang digunakan. Kegiatan promosi tidak boleh dilakukan sembarangan karena hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

5. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml *et al* (1996: 19), Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan orang, bahkan cara berpakaian orang dan penampilan orang mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). *People* merupakan salah satu *variable* bauran pemasaran yang terdiri dari pimpinan dan karyawan yang mempunyai kualifikasi pendidikan dan keahlian tertentu untuk memberikan jasa layanan dalam pemasaran bagi konsumen. Kualitas *people* ini mempunyai pengaruh

jangka panjang dalam memberikan jasa layanan yaitu cara bagaimana dapat meyakinkan konsumen untuk menjadi pelanggan.

#### 6. *Physical evidence* (Sarana dan Prasarana)

Definisi sarana fisik dalam Lupiyoadi (2006:148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah sarana nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa,yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Sarana fisik dalam Tjiptono (2008: 70) adalah sarana fisik dari jasa bisa berupa fisik, peralatan yang di pergunakan representasi fisik dari jasa. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, seperti kesiapan penyedia jasa dalam menyediakan kondisi lingkungan, gedung, peralatan dan teknologi yang manfaatnya secara langsung akan dirasakan oleh konsumen.

#### 7. *Process* (Proses)

*Process* menurut Payne (2005:168) diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan merasakan sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses adalah

semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. System pelayanan (*service system*) yaitu prosedur untuk memberikan pelayanan kepada para konsumen yang melibatkan seluruh fasilitas fisik dan sumber daya manusia yang dimiliki. Konsistensi dalam pelaksanaan system sangat diperlukan sesuai dengan paket pelayanan yang telah dijanjikan dan system tersebut dirancang sesederhana mungkin dalam arti tidak terlalu kompleks sehingga membingungkan konsumen, salah satu indikator dari system pelayanan efektif adalah kemudahan memberikan pelayanan dengan system yang nyaris tidak Nampak.

## **2.5 Pengertian Kepuasan**

Tahap akhir dari proses pembelian adalah perilaku purnabeli dimana konsumen memberikan respon yaitu perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakannya. Kepuasan diperoleh apabila produk dan jasa tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan serta sesuai dengan harapan konsumen, atau tidak ada kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima (Kotler dan Keller, 2011:198). Definisi kepuasan menurut Oliver (1997:13) adalah respon konsumen yang kebutuhannya terpenuhi. Dengan kata lain kepuasan adalah penilaian terhadap feature atau atribut produk atau jasa, atau produk dan jasa itu sendiri yang dapat memberikan tingkat kesenangan atau ketidaksenangan apabila telah digunakan/dikonsumsi. Berdasarkan konsep generik, kualitas jasa dapat dinilai dari atribut jasa dan masing-masing atribut tersebut memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda kepada konsumen.

## 2.6 Konsep Gap (Kesenjangan) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor seperti subyektifitas yang dipersepsikan konsumen dan pemberi jasa, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu, menurut Pasuraman yang dikutip Porter, mencakup lima gap (perbedaan). Model gap Kualitas Jasa antara lain :

**Gap 1 :** Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Akibatnya desain dan standar jasa yang disampaikan menjadi tidak layak, sehingga perusahaan tidak dapat memperlihatkan unjuk kerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen. Jadi, gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber munculnya gap-gap yang lain.

**Gap 2 :** Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen disini meliputi semua pihak yang bertanggungjawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijaksanaan, prosedur dan standar jasa. Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan pada apa yang mereka percayai.

**Gap 3 :** Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan jasa yang disajikan. Gap ini biasanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat tergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan

konsumen memang penting, tetapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Upaya untuk menjamin bahwa spesifikasi kualitas akan terpenuhi apabila jasa memerlukan unjukkerja dan penyajian yang segera setelah konsumen hadir ditempat jasa diproses, adalah hal yang sulit. Para manajer mengalami kesulitan dalam menterjemahkan pemahaman terhadap harapan konsumen ke dalam spesifikasi kualitas jasa. Oleh karena itu syarat lain yang perlu dipenuhi adalah diciptakannya desain dan standar unjukkerja jasa yang mencerminkan persepsi akurat tentang harapan konsumen. Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan desain dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen yang dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen. Standar-standar itu terdiri dari standar-standar operasi yang ditetapkan sesuai dengan harapan dan prioritas konsumen, tidak dari sudut kepentingan perusahaan seperti efisiensi dan efektivitas.

**Gap 4 :** Gap antara penyampaian jasa aktual dan komunikasi eksternal kepada konsumen. Janji yang disampaikan mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan faktanya akan memperlebar gap ini.

**Gap 5 :** Gap antara jasa yang diharapkan dan jasa aktual yang diterima konsumen.

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja aktual yang diterima konsumen dan unjukkerja yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen, unjukkerja faktual yang lebih besar dari harapan mencerminkan bahwa konsumen berada pada keadaan terpuaskan.

## **2.7 Karakteristik dari Jasa**

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan property kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Kotler dan Keller (2011; 444) jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi perusahaan dalam merancang program pemasaran yaitu sifat tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), keanekaragaman (*variability*), dan tak tahan lama (*perishability*).

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*), Sifat jasa tidak berwujud artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium atau didengar sebelum dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli dan penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apa pun, kecuali tiket dan janji untuk diterbangkan dengan selamat ke tujuan mereka. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari mutu jasa tersebut. Mereka menyimpulkan mengenai mutu jasa dari “tanda”, berupa tempet, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat. Perhatikan sebuah bank yang ingin menyampaikan gagasan bahwa jasanya cepat dan

efisien. Bank itu harus membuat strategi pemosisian (*positioning*) menjadi berwujud dalam setiap aspek yang berhubungan dengan pelanggan. Penataan ruang dalam gedung harus mencerminkan jasa yang cepat dan efisien. Eksterior dan interiornya harus bersih, arus lalu-lalang internal harus direncanakan dengan matang, tempat antrian harus tampak pendek di tempat teller dan ATM. Staf bank harus sibuk dan busananya harus memadai. Peralatan computer. Mesin fotocopy, meja harus tampak modern. Iklan dan komunikasi bank lainnya harus mencerminkan efesinsi, dengan rancangan yang bersih dan sederhana serta kata-kata dan foto-foto yang dipilih dengan cermat sehingga mengomunikasikan posisi bank.

- b. Keanekaragaman (*Variability*) Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *mounstandardized output*, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap *variability* yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya :
1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
  2. Melakukan standardisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan *blueprint* jasa yang menggambarkan peristiwa atau event dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

3. Mementau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*) Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.
  - d. Mudah Lenyap (*Perishability*) Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi diatas tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya asuransi, sebagai contoh, jasa asuransi dibeli oleh pelanggan, kemudian jasa tersebut ditahan oleh perusahaan asuransi sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris yang bersangkutan. Dengan demikian hal tersebut bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

## **2.8 Pariwisata**

Kepariwisataan adalah bagian kegiatan dari bisnis pariwisata misalnya : bisnis akomodasi, transportasi, destinasi (objek-objek wisata) dan bisnis pariwisata lainnya (Morrison, 1996; Lumsdon, 1997; diacu dalam Laws, 1998). Dengan cara menelusuri studi-studi semacam ini, diharapkan akan dapat ditemui berbagai hasil studi dan penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan dasar dan pedoman untuk dimanfaatkan dalam merancang dan melaksanakan penelitian ini. Dari permasalahan yang berkaitan dengan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, maka pembahasan dalam bab ini akan mencari jawaban atas permasalahan tersebut. Dengan demikian, titik berat pembahasan ini mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan konsep teori, pengukuran kepuasan wisatawan, dan konstruk-konstruk yang berperan dalam pengukuran, dan instrumen-instrumen yang berkaitan dengan konsep atau konstruk tersebut.

### **2.8.1 Model Dasar Pariwisata**

Model dasar pariwisata dapat terlihat dari paket perjalanan yang paling sederhana yang terdiri dari dua elemen jasa yaitu perjalanan pulang pergi ke destinasi atau objek wisata dan kegiatan-kegiatan di tempat tujuan (destinasi). Dengan demikian, model dasar pariwisata (Laws, 1998) mempunyai tiga komponen yakni: rumah, destinasi, dan berbagai kegiatan. Model ini menyoroti kelompok perusahaan yang bersama-sama menciptakan atau merespon permintaan pariwisata dari masyarakat. Hal-hal yang mendasari perusahaan yang menawarkan jasa pariwisata adalah berbagai alasan mengapa orang yang ingin melakukan perjalanan.

Teori perilaku dan motivasi wisatawan yang menyebabkan permintaan melakukan perjalanan. Model dasar pariwisata menggambarkan kegiatan sebagai model sederhana yang menggambarkan perjalanan wisata sehari. Akan tetapi bila perjalanan wisata lebih dari sehari akan ada tambahan jasa akomodasi. Dengan demikian masalah kegiatan dan analisis sistem pariwisata akan lebih kompleks karena kegiatan wisata tersebut memerlukan jasa lebih banyak seperti akomodasi dan perjalanan lokal dan sebagainya.

Jadi dapat dijelaskan dari model dasar pariwisata bahwa sektor pariwisata mencakup kegiatan bisnis yang luas dan merupakan peluang kegiatan pariwisata yang luas bagi wisatawan. Banyak perusahaan perjalanan mempunyai produk dalam bentuk paket-paket wisata yang melengkapi model dasar pariwisata dengan menambahkan jasa-jasanya. Contohnya menambahkan jasa transportasi lokal dalam paket perjalanan pada destinasi, jasa-jasa yang diberikan dalam berbagai peluang kegiatan bersenang-senang, budaya, olahraga dan hiburan.

Elemen-elemen jasa tambahan ini adalah satu alat manajerial, dimana manajer dapat membedakan perusahaannya dari pesaing-pesaingnya. Dalam dimensi panjang seperti melengkapi liburan, mutu kegiatan atau kenyamanannya sangat mempengaruhi biayanya. Yang lebih berarti lagi, bahwa semua aspek kegiatan akan termasuk dalam persepsi wisatawan dari kegiatan liburannya secara keseluruhan. Banyak keuntungan-keuntungan lainnya yang dapat dibuat dalam berbagai langkah-langkah kegiatan dari paket perjalanan, termasuk jasa asuransi, bantuan kegiatan di pelabuhan, transportasi lokal dari rumah ke rumah dan akomodasi sebelum keberangkatan.

### 2.8.2 Model Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa model pengukuran yang dilakukan dalam penelitian pariwisata, antara lain: Model Importance-Performance, Model SERVQUAL, Model SERVPERF, dan Model HOLSAT, serta Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan (CSM Model). Model pengukuran *Importance-Performance* berasal dari penelitian Fishbein (1967; diacu dalam Hair *et al*, 1995) dimana sikap (*attitude*) dihubungkan dengan keyakinan (*belief*) dan keduanya dievaluasi. Metode pendekatan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan konsep *confirmation/disconfirmation*. Metode pendekatan pengukuran ini dikembangkan oleh Churchill dan Surprenant (diacu dalam Oliver, 1997). Dalam penelitian mereka ini persepsi pelanggan dicocokkan dengan harapannya terhadap jasa (*confirmation*) atau perbedaan antara persepsi dengan harapan (*disconfirmation*). Metode pendekatan pengukuran kepuasan seperti ini sudah digunakan untuk menganalisis pariwisata oleh Scott *et al* di Inggris pada tahun 1987, dan Departemen Pariwisata di Kanada pada tahun 1988 (diacu dalam Laws, 1998).

Model pengukuran SERVQUAL ini dikembangkan oleh Zeithaml *et al* (1997) dalam bidang jasa keuangan, dan banyak direplikasikan peneliti pemasaran dibidang jasa kesehatan, perdagangan dan jasa lainnya. Pada awalnya ada sepuluh kategori dalam instrument SERVQUAL yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsivness*, *assurance* dan *empathy*. Dua dimensi asal SERVQUAL (Zeithaml *et al*, 1997).

### **2.8.3 Pengembangan Model Penelitian Pemasaran Pariwisata-TOURSAT.**

Pengembangan model penelitian pariwisata ini adalah suatu model penelitian tentang kepuasan wisatawan dan kunjungan berkelanjutan. Penelitian tentang kepuasan wisatawan terhadap pariwisata alam dan budaya ini disebut dengan model kepuasan pariwisata (*Tourism Satisfaction Model* = Model TOURSAT). Model penelitian ini mengembangkan model pengukuran kepuasan pelanggan Naumann dan Giel (1995; diacu dalam Laws, 1998) dengan mengaplikasikan model dan system pariwisata Laws (1998) dan model pasca kunjungan Szymanski dan Henard (1995; diacu dalam Laws, 1998).

Penelitian ini menggunakan model pengukuran kepuasan wisatawan dengan menggunakan komponen kualitas produk dan jasa, harga dan citra merek serta menggunakan pengukuran dengan pendekatan kinerja. Selanjutnya penelitian ini menggunakan variabel pengukuran kepuasan wisatawan yakni variabel akomodasi, transportasi, destinasi dan variabel prasarana wisata. Kemudian variabel pasca kunjungan sebagai variabel kesetiaan, rekomendasi, dan keluhan digunakan model Szymanski dan Henard.

### **2.8.4 Model Pengukuran Kepuasan Wisatawan (TOURSAT)**

Operasionalisasi model TOURSAT ini mencakup tiga tingkatan kunci dari lingkungan eksternal pariwisata keproses internal. Elemen-elemen tersebut adalah:

- a. Kinerja pariwisata
- b. Kepuasan wisatawan
- c. Atribut-atribut spesifik.

Selanjutnya komponen-komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **A. Kinerja Pariwisata**

Hasil akhir akhir dari kepuasan wisatawan adalah kinerja pariwisata. Dalam industri pariwisata kinerja dapat dilihat dari jumlah perolehan devisa yang ditentukan dari jumlah wisatawan yang datang kesuatu daerah (Ginting,2000).

### **B. Kepuasan Wisatawan Menyeluruh**

Kepuasan wisatawan secara menyeluruh mempengaruhi kesetiaan untuk keinginan untuk merekomendasikan. Kualitas produk dan jasa berpengaruh terhadap persepsi nilai wisatawan. Pengukuran persepsi pelanggan dari harga yang dibayar adalah penting dan juga sulit diukur. Setelah wisatawan mempertimbangkan kualitas produk/jasa yang ditawarkan, harga akan menjadi faktor penting yang akan dievaluasi oleh konsumen. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan tingkat kualitas barang/jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian atas produk/jasa yang ditawarkan. *Citra Pariwisata* merupakan salah satu nilai pariwisata (kepuasan wisatawan).

Citra pariwisata termasuk atribut-atribut dari bisnis praktis, etika dan tanggung jawab social (Naumann and Giel, 1995). Atribut-atribut ini bersifat generik (umum) dapat diidentifikasi terhadap wisatawan dalam *focus groups* persepsi tentang citra pariwisata berasal dari banyak area/bidang .seorang wisatawan dapat mengembangkan persepsi tentang satu daerah pariwisata dari *produk dan jasa,dan dari interaksi wisatawan dengan pekerja bisnis pariwisata, artikel dari majalah populer,iklan cetak dan televisi* dan lain-lain.yang paling mendasar

adalah bahwa satu citra daerah wisata ditentukan oleh *perasaan wisatawan* itu sendiri dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Citra daerah adalah penting karena wisatawan menggunakan citra sebagai isyarat dalam proses pengambilan keputusan mengunjungi satu daerah wisata. mislnya saja wisatawan yang tidak mengetahui kebaikan-kebaikan Lampung Selatan, tetapi apabila Citranya baik, maka dia memutuskan untuk mengunjungi pariwisata daerah Kabupaten Lampung Selatan. Citra daerah yang positif menghasilkan persepsi yang positif terhadap daerah tujuan yang akan dikunjungi wisatawan.

### **C. Atribut-atribut Spesifik.**

*Atribut-atribut Spesifik* adalah komponen tersendiri dari *Rangkuman Karakteristik*. Atribut-atribut ini didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri biasanya digunakan dalam riset kualitatif dalam penelitian Kualitatif ini, wisatawan mengidentifikasi tujuh atribut *summary overall* dari penginapan: fasilitas penginapan, kebersihan penginapan, kenyamanan penginapan dan citra penginapan. kinerja dalam hal ini diukur dan dicatat secara individual.

Memperbaiki kinerja industri pariwisata di Lampung Selatan secara menyeluruh adalah tujuan akhir dari pengukuran kepuasan wisatawan ini. kinerja industri pariwisata Lampung Selatan sangat kuat dipengaruhi oleh kesetiaan wisatawan dan rekomendasinya terhadap produk dan jasa pariwisata yang ada di Lampung Selatan. kesetiaan wisatawan dan rekomendasinya didasarkan kepada kepuasan

mereka sendiri atau dari nilai pariwisata (tourism value). Nilai pariwisata ditentukan oleh kualitas produk/jasa menyeluruh didorong oleh persepsi kategori yang disebut “rangkuman karakteristik”. Dengan mengetahui dampak ini, kita dapat mengidentifikasi daya saing pariwisata Lampung, dengan demikian dapat digunakan untuk memperbaiki produk, jasa pariwisata yang ditawarkan oleh kabupaten Lampung Selatan.

## **2.8 Penelitian Terdahulu**

Terdapat penelitian terdahulu yang bersumber dari kumpulan jurnal nasional dan internasional. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
1	Ling, Amy Poh Ai (2007)	The Impact Of Marketing Mix On Customer Satisfaction : A Case Study Deriving Consensus Rankings From Benchmarking	Metode <i>Outranking</i> dan SWOT	Terdapat hubungan positif antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan. Selain itu metode <i>outranking</i> bisa dijadikan alternatif untuk menguji pengaruh bauran pemasaran	Penelitian ini juga menjelaskan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
2	Murshid, Mohsen Ali, Zurina Mohaidin, Goh Yen Nee and Yudi Fernando. (2016)	Physician Perceived Value as a Mediating Variable Between Marketing Mix Strategy and Physician Satisfaction	Analisis regresi linier berganda dan <i>hierarchical regressions</i>	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan.	Penelitian ini juga menjelaskan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.
3	Ahmed, Selim and Md. Habibur Rahman (2015)	The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives	<i>Literature Review</i>	Terdapat hubungan positif antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pelanggan. Selain itu disarankan mengimplementasikan kedalam strategi bauran pemasaran yang umum digunakan	Penelitian ini juga menjelaskan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan penelitian ini
4	O'Cass, Aron and Nima Heirati. (2015)	Mastering The Complementarity Between Marketing Mix and Customer - Focused Capabilities to Enhance New Product Performance	<i>Partial Least Squares Regression</i>	Perusahaan yang berorientasi pasar harus memiliki strategi bauran pemasaran, manajemen merek, dan manajemen hubungan pelanggan yang lebih baik apabila ingin tetap bertahan di pasar.	Penelitian ini juga menjelaskan pentingnya strategi bauran pemasaran

## 2.9 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Sebelum membahas pemasaran pariwisata terlebih dahulu akan dicoba untuk menjelaskan ruang lingkup pemasaran, mendefinisikan pemasaran dan pemasaran pariwisata. Kotler dan Keller (2011) memberikan ruang lingkup pemasaran sebagai berikut :

“Marketing is typically seen as the of creating ,promoting and delivering goods and services to consumers ang business.In fact marketing people are involved in marketing 10 types of entities: goods, services, experiences, events, persons, places, organizations, information and idea”

Kemudian Kotler dan Keller (2011) menegaskan bahwa meskipun definisi pemasaran sangat bervariasi, secara garis besar yang dimaksud dengan pemasaran adalah sebagai berikut:

*“marketing is a social proces by which individual and groups obtain what they ned and through creating and exchanging product and value with others.*

Pendapat lain oleh Laws (1998) bahwa pemasaran pariwisata adalah proses manajerial untuk mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan potensial wisatawan yang lebih efektif dari pada para pesaing atau destinasi lainnya melalui meniptakan kepuasan bagi wisatawan dan penyedia jasa. Lebih jelasnya Laws (1998) mengatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah:

*“.....the managerial procces of anticipating and statisfying existing and potensial visitor wants more effectively than competitive suppliers or destinations. The management of exchange is driven by profit, community gain, or both;either way long term succes depends on satisfactory interaction between costumers and supplier. It also means securin environmental and societal needs as well as core consumer satisfactioan. They can no longerbe regarded as mutualy exclusive”*

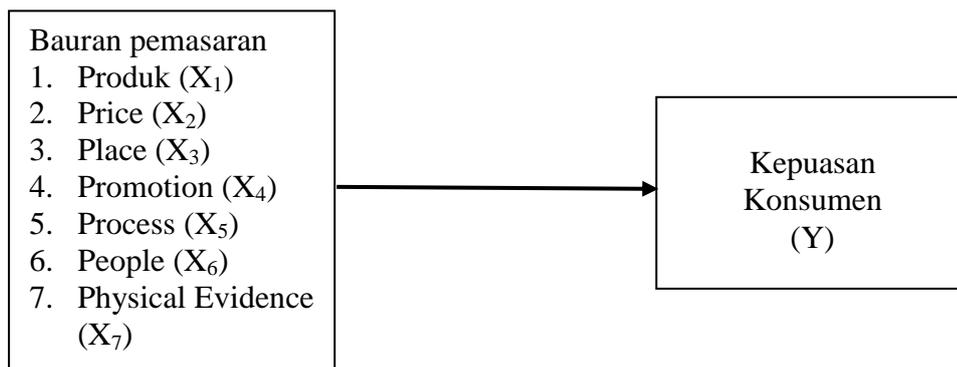
Dari kedua pengertian pemasaran pariwisata diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana wisatawan mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Penyedia jasa menciptakan, menawarkan jasa wisata, dan bertukar jasa wisata yang berkualitas dengan uang wisatawan, dan wisatawan dapat menikmati jasa wisata yang berkualitas (nilai) yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak memperoleh kepuasan. Pemasaran pariwisata tidak berbeda jauh dengan pemasaran jasa. Faktor eksternal konsumen dikenal dengan bauran pemasaran yang digunakan dalam

pemasaran pariwisata adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*.

Faktor lainnya yang mempengaruhi pemasaran pariwisata adalah faktor eksternal konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah akomodasi, obyek wisata serta parasarana dan sarana yang menunjang keberadaan suatu obyek wisata (Kotler dan Keller 2011; 498). Dapat dijelaskan dari model dasar pariwisata bahwa sektor pariwisata mencakup kegiatan bisnis yang luas dan merupakan peluang kegiatan pariwisata yang luas juga bagi wisatawan. Banyak perjalanan mempunyai produk dalam bentuk paket-paket wisata yang melengkapi model dasar pariwisata dengan menambahkan jasa-jasanya. Contohnya menambahkan jasa transportasi lokal dalam paket perjalanan pada destinasi, jasa-jasa yang diberikan dalam berbagai peluang kegiatan bersenang-senang, budaya, olah raga, dan hiburan. Elemen-elemen jasa tambahan ini adalah satu alat manajerial, dimana manajer dapat membedakan perusahaannya dari pesaing-pesaingnya. Yang lebih berarti lagi, bahwa semua aspek kegiatan akan termasuk dalam persepsi wisatawan dari kegiatan liburannya secara keseluruhan. Banyak keuntungan-keuntungan lainnya yang dapat dibuat dalam berbagai langkah-langkah kegiatan dari paket perjalanan, termasuk jasa asuransi, bantuan kegiatan di pelabuhan, transportasi lokal dari rumah ke rumah sebelum keberangkatan.

Obyek wisata Way Belerang, Kalianda, Lampung Selatan merupakan salah satu obyek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan baik local maupun mancanegara. Analisis akan kepuasan wisatawan yang tepat tentunya merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus dalam pengambilan keputusan

pengelolaan obyek wisata, karena hal ini akan berdampak secara langsung bagi perkembangan obyek wisata di masa yang akan datang. Untuk mendapatkan kepuasan wisatawan yang baik, maka harus terlebih dahulu menganalisis bauran pemasarannya dan factor eksternal yang mendukung kepuasan wisatawan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari 1 variabel terikat (*dependen*) yaitu kepuasan wisatawan dan 2 variabel bebas (*independen*) yang meliputi variabel bauran pemasaran dan faktor eksternal obyek wisata. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dibuat tujuh hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Variabel produk obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik

H<sub>2</sub> : Variabel *price* yang dimiliki obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik

- H<sub>3</sub> : Variabel *place* yang dimiliki obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik
- H<sub>4</sub> : Variabel *promotion* obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik
- H<sub>5</sub> : Variabel *process* yang dimiliki obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik
- H<sub>6</sub> : Variabel *people* yang dimiliki obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik
- H<sub>7</sub> : Variabel *physical evidence* yang dimiliki obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat exploratory analisis, dengan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran obyek wisata dan faktor eksternal penunjang pariwisata terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Pemandian Air Belerang Kalianda.

#### **3.2 Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda dengan umur diatas 20 tahun. Kriteria ini ditetapkan agar data yang disampaikan melalui jawaban kuesioner dapat lebih valid.

#### **3.3 Definisi Operasional Variabel-Variabel Penelitian**

Definisi operasionalisasi variabel-variabel yang ada dalam metode penelitian terdapat dalam Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Konsep Variabel	Skala Pengukuran
Bauran Pemasaran	<i>Product</i> ( $X_1$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas wisata</li> <li>- Keunggulan wisata</li> </ul>	Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan pasar	Ordinal
	<i>Price</i> ( $X_2$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga wisata</li> <li>- Strategi penetapan penjualan paket wisata</li> </ul>	Laksana (2008:86) harga dapat di definisikan sebagai alat tukar dan merupakan jumlah uang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan suatu produk dan jasa.	Ordinal
	<i>Place</i> ( $X_3$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi</li> <li>- Transportasi</li> </ul>	Laksana (2008: 123), saluran pemasaran atau <i>place</i> adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen	Ordinal

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel  
(Lanjutan)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Konsep Variabel	Skala Pengukuran
Bauran Pemasaran	Promotion (X <sub>4</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi penjualan</li> <li>- Public relation</li> </ul>	Menurut Laksana (2008:133) Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dan pembeli, yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut	Ordinal
	People (X <sub>5</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosialisasi kepada konsumen</li> <li>- Penampilan personal</li> </ul>	Yazid (2005:56) mengatakan orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli	Ordinal
	Process (X <sub>6</sub> )	Standarisasi proses	Menurut Tjiptono (2008 : 146) Proses menyangkut dari cara kerja perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam penyediaan produk kepada konsumen	Ordinal

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Konsep Variabel	Skala Pengukuran
	Phsyical Evidence (X <sub>7</sub> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peralatan</li> <li>- Fasilitas</li> </ul>	Menurut Lupiyoadi (2001:148) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas gedung(gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakannya (tekhnologi), serta penampilan pegawainya.	Ordinal
Kepuasan	Kepuasan Wisatawan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada keluhan</li> <li>- Manfaat yang diperoleh</li> <li>- Keinginan untuk berkunjung kembali</li> <li>- Rekomendasi</li> <li>- Frekuensi kunjungan</li> </ul>	Hasil evaluasi konsumen setelah yang bersangkutan menikmati obyek wisata	Ordinal

### 3.4 Metode Sampling dan Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data sekunder didapat dari instansi yang berkaitan seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Lampung Selatan dan data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian seperti data demografi obyek wisata dan jumlah pengunjung ke beberapa obyek wisata di Lampung Selatan. Data primer didapat melalui metode wawancara kepada para responden. Data yang akan diambil berupa data demografi responden dan jawaban responden atas kuesioner yang diajukan.

Penelitian ini menggunakan unit sampling wisatawan domestik yang berkunjung ke obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda. Ukuran besarnya sampel berdasarkan aturan tidak tertulis para ahli statistik, yang menyatakan bahwa perbandingan besarnya sampel dengan jumlah parameter dalam model 5:1 (Hair, 1995:105). Berdasarkan pandangan tersebut maka jumlah pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 20 pernyataan. Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $20 \times 5 = 100$  sampel. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive random sampling*. Kriteria sampel yang diambil sebagai responden penelitian adalah :

1. Responden diambil secara proporsional pada obyek wisata.
2. Responden berumur minimal 20 tahun.

### 3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan Cronbach Alpha dengan teknik membandingkan nilai Cronbach Alpha total dengan nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted*. Sedangkan reliabilitas instrumen penelitian diukur dengan menggunakan teknik analisis faktor.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Factor Analysis. Uji tersebut digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Sugiyono, 2014). Analisis Faktor akan mengelompokkan masing-masing indikator pada beberapa faktor. Indikator dapat dikatakan sebagai bagian dari variabel jika memiliki nilai signifikansi  $< 0.05$  (Sugiyono, 2014).

Menurut Sugiyono (2014), uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot method*), dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika  $r_{hitung}$  negatif atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , butir pertanyaan tersebut tidak valid

Menurut Sugiyono (2014), validitas alat ukur dapat dicari dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{(n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2)(n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

$X_i$  = Skor masing - masing variabel yang ada di kuisisioner

$Y_i$  = Skor total semua variabel kuesioner

N = Jumlah responden

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (Cronbach, diacu dalam Sugiyono, 2014). Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah pengujian reliabilitas instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Penelitian dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Formula yang dipergunakan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah koefisien Alfa ( $\alpha$ ) dari Cronbach (diacu dalam Sugiyono, 2014) dengan bantuan program SPSS. Pengukuran reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dimana satu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Cronbach, diacu dalam Sugiyono, 2014). Berdasarkan metode dari Cronbach (diacu dalam Sugiyono, 2014), apabila diaplikasikan ke dalam penelitian ini maka nilai koefisien alpha Cronbach yang disarankan untuk ketiga variabel sebaiknya lebih besar atau sama dengan 0,60.

- **Produk**

Instrumen penelitian pada variabel produk obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60.

- *Price*

Instrumen penelitian pada variabel *price* obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60.

- *Place*

Instrumen penelitian pada variabel *place* obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60.

- *Promotion*

Instrumen penelitian pada variabel *promotion* obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60.

- *Process*

Instrumen penelitian pada variabel *process* obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60.

- *People*

Instrumen penelitian pada variabel *people* obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60.

- *Physical Evidence*

Instrumen penelitian pada variabel *physical evidence* obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60.

- Kepuasan Wisatawan

Instrumen penelitian pada variabel kepuasan wisatawan memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60.

Pengujian realibilitas dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{k - i} \left(1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2}\right)$$

Dimana

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma_1^2$  = Jumlah varian pertanyaan
- $\sigma_1^2$  = Varian Total

Menurut Cronbach (diacu dalam Sugiyono, 2014), kategorisasi angka skala reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Antara 0,800 – 1,000 = Sangat Tinggi
2. Antara 0,600 – 0,799 = Tinggi
3. Antara 0,400 – 0,599 = Sedang
4. Antara 0,200 – 0,399 = Rendah
5. Antara 0,000 – 0,199 = Sangat Rendah

### 3.6 Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Metode Analisis Data

Dalam menguji suatu hipotesis peneliti dapat menggunakan berbagai metode analisis. Apabila hipotesis dan kerangka analisis yang cukup sulit dan kompleks, maka peneliti dapat menggunakan salah satu teknik analisis, yaitu teknik analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) yang dioperasikan melalui program IBM SPSS. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara faktor eksternal obyek wisata dan bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata Pemandian Way Belerang, Kalianda, Lampung Selatan. Rumus dalam analisis Regresi Linear Berganda adalah dengan model sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, \dots, X_7) = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y = variabel kepuasan wisatawan obyek wisata

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel  $X_1$

$X_1$  = variabel produk

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$

$X_2$  = variabel *price*

$\beta_3$  = koefisien regresi variabel  $X_3$

$X_3$  = variabel *place*

$\beta_4$  = koefisien regresi variabel  $X_4$

$X_4$  = variabel *promotion*

$\beta_5$  = koefisien regresi variabel  $X_5$

$X_5$  = variabel *process*

$\beta_6$  = koefisien regresi variabel  $X_6$

$X_6$  = variabel *people*

$\beta_7$  = koefisien regresi variabel  $X_7$

$X_7$  = variabel *physical evidence*

e = error

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui bahwa model regresi linier berganda yang diduga terpenuhi secara teori dan statistik digunakan evaluasi model dugaan. Uji yang digunakan ialah uji asumsi klasik.

#### a) Normalitas

Menurut Sugiyono (2014), cara mendeteksi normalitas adalah dengan melihat grafik *normal probability* atau histogram, yaitu dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal untuk grafik *normal probability* sedangkan untuk histogram dengan melihat kurva yang berbentuk lonceng. Menurut Sugiyono (2014), dasar pengambilan keputusan berdasarkan grafik *normal probability* adalah sebagai berikut :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b) Homoskedasitas

Menurut Sugiyono (2014), model regresi linear harus memenuhi homoskedasitas yaitu, varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain harus konstan. Jika tidak maka akan terjadi heteroskedasitas. Menurut Sugiyono (2014), model regresi yang baik ialah jika tidak terjadi heteroskedasitas dan untuk mendeteksi hal tersebut digunakan grafik *scatterplot*. Grafik *scatterplot* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya pola

tertentu dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y residual yang telah *distudentized*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi homoskedasitas.
- Jika tidak ada pola jelas, serta titik menyebar di atas atau di bawah sumbu pada angka nol pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedasitas.

c) Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2014), bahwa antar variabel X tidak boleh terjadi hubungan linear yang sempurna. Cara mendeteksi multikolinearitas ialah sebagai berikut :

- Besaran VIF dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah memiliki nilai VIF di sekitar angka *Tolerance* mendekati 1.
- Besaran korelasi antar variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (di bawah 0,5).

d) Autokorelasi

Menurut Sugiyono (2014), autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari autokorelasi. Cara mendeteksi autokorelasi yaitu dengan uji Durbin-Watson dengan patokan sebagai berikut :

- Angka Durbin-Watson di bawah -2 berarti ada autokorelasi
- Angka Durbin-Watson di antara -2 hingga +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka Durbin-Watson di atas +2 berarti ada autokorelasi negative

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui data yang nantinya akan diolah melalui software IBM SPSS for Windows untuk menampilkan dan melakukan pengujian hipotesis bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata Pemandian Way Belerang, Kalianda, Lampug Selatan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a) Uji secara Simultan / Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ , artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

#### b) Uji secara Parsial / Individual (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan apakah masing-masing variabel bebas faktor eksternal obyek wisata dan bauran pemasaran memiliki

pengaruh terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata Pemandian Way Belerang, Kalianda, Lampung Selatan. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi Uji  $t > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti variabel bebas yang terdiri dari 7 bauran pemasaran secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata.
- Jika nilai signifikansi Uji  $t < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel bebas yang terdiri dari 7 bauran pemasaran secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata.

c) Pengujian *Goodness of Fit* ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001). Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Nilai ( $R^2$ ) yang lebih kecil berarti kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai ( $R^2$ ) mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

1. Variabel *product* obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik
2. Variabel *price* yang dimiliki obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik
3. Variabel *place* yang dimiliki obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik
4. Variabel *promotion* obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik
5. Variabel *process* yang dimiliki obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik
6. Variabel *people* yang dimiliki obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik
7. Variabel *physical evidence* yang dimiliki obyek wisata Pemandian Way Belerang Kalianda berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik

#### **5.2 Saran**

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, masih banyak responden yang beranggapan bahwa masih banyak wisata kolam pemandian air panas yang lebih baik dibanding Kolam Pemandian Way Belerang. Berdasarkan hal

tersebut disarankan kepada pengelola obyek wisata Kolam Pemandian Way Belerang untuk melakukan survey perbandingan ke wisata pemandian air panas yang lain agar pihak pengelola obyek wisata Kolam Pemandian Way Belerang mengetahui indikator – indikator apa saja harus diperbaiki dan ditingkatkan di Kolam Pemandian Way Belerang. Selain itu ada beberapa responden yang merasa bahwa kebersihan di kolam pemandian Way Belerang kurang terjaga, karena itu pihak pengelola obyek wisata Kolam Pemandian Way Belerang harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kebersihan di kolam pemandian Way Belerang.

2. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, banyak responden yang beranggapan bahwa pengelola obyek wisata Kolam Pemandian Way Belerang belum memberikan diskon yang dirasa cukup oleh para wisatawan. Disarankan kepada pihak pengelola obyek wisata Kolam Pemandian Way Belerang membuat program – program penawaran diskon atau promo paket kunjungan yang lebih sesuai yang dapat menarik wisatawan.
3. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, banyak responden yang beranggapan bahwa sudah terdapat banyak alternatif transportasi menuju obyek wisata Pemandian Way Belerang dan kondisi jalan menuju obyek wisata Pemandian Way Belerang sudah cukup baik.
4. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, banyak responden beranggapan bahwa promosi obyek wisata Pemandian Way Belerang di berbagai media kurang gencar, hal ini terjadi karena hingga saat ini obyek wisata Pemandian Way Belerang seringkali melakukan promosi hanya melalui

situs – situs yang dimiliki oleh jasa travel. Selain itu mayoritas responden juga tertarik untuk mengunjungi obyek wisata Pemandian Way Belerang bukan karena melihat promosi yang dilakukan, tetapi melalui rekomendasi teman yang sebelumnya sudah mengunjungi terlebih dahulu. Disarankan kepada pihak pengelola obyek wisata Pemandian Way Belerang untuk melakukan promosi yang lebih gencar, contohnya melalui pembuatan situs tentang obyek wisata Pemandian Way Belerang yang berisi tentang keunggulan dan paket wisata yang dimiliki oleh obyek wisata Pemandian Way Belerang yang kemudian untuk pemasarannya diafiliasikan dengan situs – situs resmi lainnya yang berhubungan dengan pariwisata Provinsi Lampung maupun pemasarannya bekerja sama dengan media massa di Lampung seperti Radar atau Tribun.

5. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden banyak responden yang beranggapan bahwa pemandu obyek wisata di Pemandian Way Belerang kurang terampil dan petugas obyek wisata dianggap kurang ramah dalam memasarkan obyek wisata di Pemandian Way Belerang. Berdasarkan kedua hal tersebut, disarankan kepada pengelola obyek wisata Kolam Pemandian Way Belerang melakukan penilaian ulang secara menyeluruh kepada semua karyawannya kemudian menyusun serta melaksanakan program pelatihan dan pengembangan yang sesuai bagi semua karyawannya.
6. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, masih banyak responden yang merasa bahwa mereka mengunjungi obyek wisata Pemandian Way Belerang bukan karena terdapat banyak paket wisata menarik dan bukan karena

pelayanan petugas obyek wisata yang baik. Berdasarkan kedua hal tersebut, disarankan kepada pengelola obyek wisata Kolam Pemandian Way Belerang untuk meninjau ulang paket wisata dan kinerja petugas yang dimiliki kemudian menyusun paket wisata yang dapat lebih menarik wisatawan dan memberikan pengembangan dan pelatihan kepada petugas obyek wisata agar dapat menunjukkan pelayanan yang lebih baik kepada wisatawan.

7. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, masih banyak responden yang memiliki respon kurang baik terhadap pernyataan variabel Physical Evidence terutama pada pernyataan pertama. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa obyek wisata kolam pemandian Way Belerang memiliki fasilitas yang lengkap. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pengelola obyek wisata kolam pemandian Way Belerang memperbaiki dan melengkapi fasilitas yang dimiliki oleh kolam pemandian Way Belerang.
8. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, mayoritas responden walaupun mereka memiliki keluhan selama kunjungan mereka memiliki keluhan tetapi para wisatawan merasa puas dan ingin kembali mengunjungi obyek wisata Kolam Pemandian Way Belerang. Berdasarkan hal tersebut disarankan kepada pengelola obyek wisata Kolam Pemandian Way Belerang untuk terus meningkatkan pelayanan yang dimilikinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press : New York.
- Afiff, Adi Zakaria. 2006. Pengaruh Kegiatan Pemasaran dan Image Merek terhadap Kepuasan Konsumen; *Manajemen Usahawan*, No. 12/Tahun XXXV Desember 2006.
- Ahmed, Selim and Md. Habibur Rahman. 2015. The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 1, February 2015, pp. 17-30.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasanan dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta
- Cravens, David & Nigel Piercy. 2006, *Strategic Marketing*. 8<sup>th</sup> Edition, International Edition. McGrawHill Company : Printed in Singapore.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, James F., Roger D Blackwell, and Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*, International editon. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers : Orlando, Florida.
- Hair, F Joseph, JR. Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall : NY
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Edisi Millenium. Alih Bahasa Hendra Teguh ,SE ,Ak dan Ronny A

Rusli SE, Ak. Prehalindo : Jakarta.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen pemasaran pendekatan praktis*. Graha Ilmu : Yogyakarta.

Laws, Eric. 1998. *Tourism Marketing, Service and Quality Management Perspective*. Stanley Thormes (Publisher) Ltd.

Ling, Amy Poh Ai. 2007. *The Impact Of Marketing Mix On Customer Satisfaction : A Case Study Deriving Consensus Rankings From Benchmarking*. Published Dissertation of Faculty Of Science And Technology National University Of Malaysia. 151p.

Lupiyoadi, Rambat Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Mowen, John. C dan Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim SE, MBA, MA. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga : Jakarta.

Murshid, Mohsen Ali, Zurina Mohaidin, Goh Yen Nee and Yudi Fernando. 2016. Physician Perceived Value as a Mediating Variable Between Marketing Mix Strategy and Physician Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Iss 5 pp. 780 – 806.

Natsir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia : Jakarta.

O'Cass, Aron and Nima Heirati. 2015. Mastering The Complementarity Between Marketing Mix and Customer - Focused Capabilities to Enhance New Product Performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 1 pp. 60 – 71.

Oliver, R. 1997. *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, Boston, MA.

- Payne, Malcolm. 2005. *Modern Social Work Theory 3<sup>rd</sup> ed.* Chicago : Lyceum Books.
- Santosa, Singgih. 2006. *Buku Latihan SPSS Versi15 Mengolah Data Statistik secara Profesional.* PT. Elex Komputido : Jakarta.
- Schiffman, L.G. dan Leslie Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT Indeks.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran.* Alih Bahasa Drs. Yohanes Lamarto MBA, MSM, Jilid 1. Edisi Ketujuh. Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Alfabeta : Bandung.
- Syani, Abdul. 1995. *Pengantar Metode Statistik Nonparametrik*, cetakan pertama, Pustaka Jaya : Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran.* Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Trip Canvas. 2017. *21 Tempat Wisata Alam di Lampung Memukau dan Tiada Duanya.* Diunduh dari : <https://indonesia.tripcanvas.co> > Indonesia > Sumatra [Diunduh pada Desember 2017]
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implementasi.* Penerbit Ekonisia : Jakarta.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.