

**PENGARUH PROMOSI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI MEDIA  
ONLINE DAN KETERSEDIAAN SARANA PRASARANA WISATA  
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG  
KE DESTINASI WISATA DI PROVINSI LAMPUNG  
(Studi pada Ademaro Travelling di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**IS SURYA FATRIGAMA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PROMOSI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI MEDIA ONLINE DAN KETERSEDIAAN SARANA PRASARANA WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI PROVINSI LAMPUNG (Studi pada Ademaro Travelling di Bandar Lampung)**

**Oleh**

**Is Surya Fatrigama**

Provinsi Lampung dikaruniai potensi keindahan alam yang luar biasa sehingga dengan kelebihan yang dimilikinya tersebut, daerah Lampung sangat potensial untuk dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata bagi masyarakat Lampung sendiri maupun masyarakat dari provinsi lain. Kemajuan sektor pariwisata berkaitan erat dengan strategi promosi pemasaran. Di samping itu ketersediaan sarana prasarana amat menunjang dalam menciptakan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang dituju. Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh promosi pemasaran pariwisata melalui media online dan ketersediaan sarana prasarana wisata secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif menggunakan alat analisis regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi pemasaran pariwisata melalui media online berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung, kemudian ketersediaan sarana prasarana wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung serta promosi pemasaran pariwisata melalui media online dan ketersediaan sarana prasarana wisata secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.

**Kata Kunci** : Promosi Pemasaran Pariwisata, Media Online, Sarana Prasarana Wisata, Kepuasan, Wisatawan.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF TOURISM MARKETING PROMOTION THROUGH ONLINE MEDIA AND THE AVAILABILITY OF TOURISM FACILITIES ON TOURISM SATISFACTION VISITING TOURISM DESTINATION IN LAMPUNG PROVINCE (Study on Ademaro Traveling in Bandar Lampung)**

**By**

**Is Surya Fatrigama**

*Lampung Province is endowed with the potential for extraordinary natural beauty so that with its advantages, the Lampung area has the potential to be used as a tourist destination for the people of Lampung themselves and people from other provinces. The progress of the tourism sector is closely related to marketing promotion strategies. In addition, the availability of infrastructure is very supportive in creating the satisfaction of tourists visiting the intended tourist destinations. The objectives to be achieved through this research are to determine and analyze the magnitude of the influence of tourism marketing promotion through online media and the availability of tourism infrastructure simultaneously (together) on the satisfaction of tourists visiting tourist destinations in Lampung Province. This type of research is a survey research with a quantitative approach using multiple linear regression analysis tools assisted by the SPSS 22.0 program. The results show that partially the promotion of tourism marketing through online media has an effect on the satisfaction of tourists visiting tourist destinations in Lampung Province, then the availability of tourist infrastructure has an effect on the satisfaction of tourists visiting tourist destinations in Lampung Province and promotion of tourism marketing through online media and the availability of tourist infrastructure simultaneously affects the satisfaction of tourists visiting tourist destinations in Lampung Province.*

*Keywords: Tourism Marketing Promotion, Online Media, Tourism Infrastructure, Satisfaction, Tourists.*

**PENGARUH PROMOSI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI  
MEDIA ONLINE DAN KETERSEDIAAN SARANA PRASARANA  
WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN YANG  
BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA  
DI PROVINSI LAMPUNG  
(Studi Pada Ademaro Travelling di Bandar Lampung)**

Oleh

*Is Surya Fatrigama*

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

**Judul Skripsi**

**: PENGARUH PROMOSI PEMASARAN  
PARIWISATA MELALUI MEDIA ONLINE  
DAN KETERSEDIAAN SARANA  
PRASARANA WISATA TERHADAP  
KEPUASAN WISATAWAN YANG  
BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI  
PROVINSI LAMPUNG  
(Studi Pada Ademaro Travelling di Bandar  
Lampung)**

**Nama Mahasiswa**

**: IS SURYA FATRI GAMA**

**Nomor Pokok Mahasiswa**

**: 1516051061**

**Jurusan**

**: Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas**

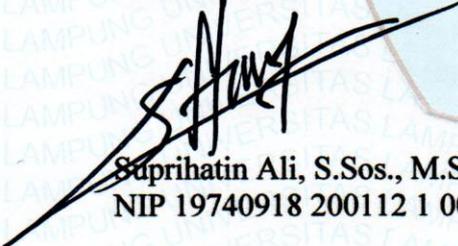
**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

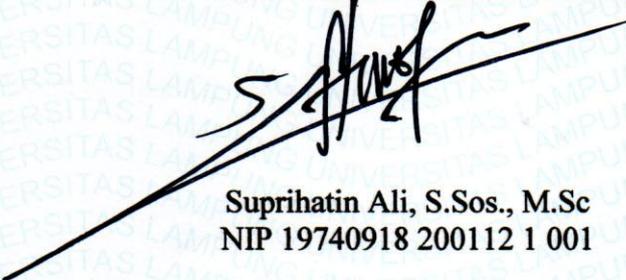
**Pembimbing 1**

**Pembimbing 2**

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**  
**NIP 19740918 200112 1 001**

  
**Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**  
**NIK 231704 850404 201**

**2. Ketua Jurusan Administrasi Bisnis**

  
**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc**  
**NIP 19740918 200112 1 001**

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Pembimbing 1

: **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Pembimbing 2

: **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**

Penguji Utama

: **Hartono, S.Sos., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida., M.Si.**  
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **29 Juni 2021**

Three handwritten signatures are present on the right side of the page. The top signature is in black ink, the middle one is in blue ink, and the bottom one is in black ink. Each signature is positioned above a horizontal line, likely representing the names of the individuals mentioned in the text.

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Is Surya Fatri Gama  
NPM : 1516051061  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat Rumah : JL. Samratulangi Gg. Dahlia 2 No. 28 Gedong Air  
Tanjung Karang Barat  
No. HP : 085155240994

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH PROMOSI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI MEDIA ONLINE DAN KETERSEDIAAN SARANA PRASARANA WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI PROVINSI LAMPUNG (Studi Pada Ademaro Travelling di Bandar Lampung)** adalah benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 29 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



Is Surya Fatri Gama  
NPM. 1516051061

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Is Surya Fatrigama, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 24 April 1995. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Ibnu Hasyim dan Ibu Siti Maryam . Penulis memiliki dua kakak laki-laki bernama Oka dan dwi.

Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis adalah SDN 2 Kartika Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2006. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 10 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2009, serta SMA 3 Bandar Lampung pada tahun 2013.

Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur Mandiri. Penulis juga pernah menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2015/2016, Pernah menjadi anggota di UKM bulu tangkis Unila pada tahun 2015/2016.

Pada Januari 2018, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Toto Harjo, Kecamatan Purbolinggo, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

## **MOTTO**

***“Everything is OK in the end. If it’s not OK, then it’s not the end”***

**-John Lennon**

***“It’s never too late and you’re never too old to become better”***

**-Unknown**

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup.

**Ibuku Siti Maryam**

**dan**

**Ayahku Ibnu Hasyim**

Serta Alamamater Tercinta:

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

## SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala kenikmatan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PEMASARAN PARIWISATA MELALUI MEDIA ONLINE DAN KETERSEDIAAN SARANA PRASARANA WISATA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE DESTINASI WISATA DI PROVINSI LAMPUNG”** (Studi pada Ademaro Travelling di Bandar Lampung)

” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
10. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
11. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku yang bernama Ibnu Hasyim dan Siti Maryam, terima kasih atas segala jerih payah keringat

yang telah terbangun demi menyekolahkanku sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kasih sayang, kekuatan dan do'a restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti.

12. Untuk kakakku Oka dan Dwi terima kasih atas dukungan yang telah diberikan semoga kita menjadi anak yang sukses dan bisa menjadi kebanggaan kedua orangtua. Semoga kita bisa terus kompak dalam segala hal, terutama untuk membahagiakan kedua orangtua kita.
13. Terima kasih untuk teman terbaik Room B13: Bintang, Yogi, Dilan, Ido, Gentha, Opin, Tabroni, Alip, Bimo, Egga, Aldo, Hasan, Indra, Iyan, Topik yang telah menjadi tempat berbagi cerita.
14. Untuk Eliatun, Ulya, Dian, Aziz, Zaki serta teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2015 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu terima kasih telah menjadi keluarga selama masa kuliah serta terima kasih atas kenangan baik manis maupun pahit yang sama-sama pernah kita rasakan bersama.
15. Untuk teman-teman SD dan SMA-ku, terimakasih karena masih tetap setia menemaniku sampai saat ini. Terimakasih atas bantuan, dukungan, motivasi, kritik dan saran yang membangun untukku.
16. Teman-teman KKN desa Labuhan Ratu: Bang Ede, Bang Agung, Kak Febby, Kak Intan, Rizka dan Anissa terimakasih atas kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan yang telah kalian berikan kepadaku selama 40 hari. Terimakasih juga kepada Keluarga Bapak Pono, yang telah menjadikan kami sebagai anak selama 40 hari.

17. Untuk teman-teman yang sudah bersedia saya repotkan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas kesabaran, waktu dan ilmunya yang telah dibagikan kepada saya.

18. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya.  
Amin.

Bandar Lampung, 8 Juni 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Pengertian Pemasaran, Promosi Pemasaran dan Pemasaran Pariwisata .....	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.2. Pengertian Promosi Pemasaran .....	12
2.1.3. Pengertian Pemasaran Pariwisata.....	17
2.2. Pengertian Wisata dan Pariwisata .....	20
2.2.1. Pengertian Wisata.....	20
2.2.2. Pengertian Pariwisata .....	24
2.3. Pengertian Wisatawan .....	27
2.4. Pengertian Sarana dan Prasarana Pariwisata.....	29
2.5. Pengertian Kepuasan Wisatawan .....	32
2.6. Penelitian Terdahulu .....	34
2.7. Kerangka Pemikiran.....	35
2.8. Hipotesis.....	39

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian.....	40
3.2. Definisi Konseptual.....	41
3.3. Sumber dan Jenis Data .....	42

3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.5.1. Populasi Penelitian.....	44
3.5.2. Sampel Penelitian.....	44
3.5.3. Teknik Sampling.....	44
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
3.6.1. Uji Validitas .....	45
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	46
3.7. Analisis Data .....	47
3.7.1. Analisis Kualitatif .....	47
3.7.2. Analisis Kuantitatif .....	49

#### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	52
4.1.1. Gambaran Umum Ademaro Travelling .....	52
4.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	54
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan .....	57
4.2.1. Analisis Kualitatif .....	57
4.2.2. Analisis Kuantitatif .....	62
4.2.2.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.2.2.2. Uji Koefisien Penentu/Koefisien Determinan.....	64
4.2.2.3. Uji Hipotesis .....	65

#### **BAB V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	69
5.2. Saran.....	70

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan yang tidak ternilai harganya. Kekayaan berupa letak geografis yang strategis, keanekaragaman bahasa dan suku bangsa, keadaan alam, flora, dan fauna, peninggalan purba kala, serta peninggalan sejarah, seni, dan budaya merupakan sumber daya dan modal untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan bangsa Indonesia sebagaimana terkandung dalam Pancasila dan dicita-citakan dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Kecenderungan perkembangan kepariwisataan dunia dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal itu disebabkan, antara lain, oleh perubahan struktur sosial ekonomi negara di dunia dan semakin banyak orang yang memiliki pendapatan lebih yang semakin tinggi. Selain itu, kepariwisataan telah berkembang menjadi suatu fenomena global, menjadi kebutuhan dasar, serta menjadi bagian dari hak asasi manusia yang harus dihormati dan dilindungi. Pemerintah dan Pemerintah Daerah, dunia usaha pariwisata, dan masyarakat berkewajiban untuk dapat menjamin agar berwisata sebagai hak setiap orang dapat ditegakkan sehingga mendukung tercapainya peningkatan harkat dan martabat manusia, peningkatan kesejahteraan, serta persahabatan antarbangsa dalam rangka mewujudkan perdamaian dunia.

Provinsi Lampung memiliki letak yang sangat strategis di samping sebagai pintu gerbang Pulau Sumatera, juga karena letaknya yang tidak jauh dari Kota Jakarta sebagai ibukota Indonesia. Selain letaknya yang strategis, Provinsi Lampung dikaruniai potensi keindahan alam yang luar biasa sehingga dengan kelebihan yang dimilikinya tersebut, daerah Lampung sangat potensial untuk dijadikan sebagai salah satu destinasi wisata bagi masyarakat Lampung sendiri maupun masyarakat dari provinsi lain.

Provinsi Lampung ditetapkan sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) ke-18 di Indonesia. Keindahan alam dan budaya di Lampung memang sebagian sudah digarap dengan baik, artinya sudah dijadikan sebagai tujuan wisata. Namun, bila dibandingkan dengan potensi yang ada tampaknya pariwisata di Lampung belum digali secara optimal sehingga hal itulah yang menjadikan Provinsi Lampung hanya menempati posisi ke-18 dari 34 provinsi di Indonesia. Masih cukup banyak potensi alam dan budaya di daerah Lampung yang belum digarap secara serius sehingga hal ini harus menjadi fokus perhatian oleh Pemerintah Provinsi Lampung agar ke depannya dapat menjadi salah satu daerah tujuan wisata utama di Indonesia (<http://agkbrothers.blogspot.com/2014/10/objek-wisata-di-lampung.html>).

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung dari Tahun 2016 hingga Tahun 2019, jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung terus meningkat. Hal ini tentunya sangat menggembarikan dan diharapkan turut berpengaruh positif terhadap perkembangan pariwisata dan juga meningkatkan perekonomian di Provinsi Lampung. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Provinsi Lampung Tahun 2016-2019

No.	Tahun	Wisatawan		Jumlah	Peningkatan (%)
		Domestik	Asing		
1.	2016	7.381.774	115.053	7.496.827	
2.	2017	11.395.827	245.372	11.641.199	35,60
3.	2018	13.933.207	274.742	14.207.949	18,06
4.	2019	10.531.484	212.434	10.743.918	-24,38

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2020).

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun asing di Provinsi Lampung dari Tahun 2016 hingga Tahun 2018 terus meningkat dengan pesat. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Provinsi Lampung ini disebabkan oleh menggeliatnya dunia kepariwisataan di Provinsi Lampung, baik itu perkembangan destinasi/objek wisata, adanya dukungan penuh pemerintah daerah dan kabupaten/kota, semakin banyaknya biro wisata profesional maupun perseorangan yang menawarkan beragam paket wisata Provinsi Lampung serta didukung oleh peningkatan dan perbaikan infrastruktur penunjang pariwisata yang semakin baik. Sayangnya pada Tahun 2019 terjadi penurunan sebesar -24,38%. Penurunan ini disebabkan adanya Tsunami Selat Sunda di Bulan Desember 2018.

Adanya peningkatan jumlah wisatawan di Provinsi Lampung dari Tahun 2016 hingga Tahun 2018 walaupun sempat terganggu akibat adanya bencana alam di akhir Tahun 2018, bila situasi normal tentunya sangat menggembirakan terutama bagi para pelaku usaha pariwisata yang ada di dalamnya. Pelaku usaha pariwisata ini antara lain pengusaha hotel, restoran, tempat/objek wisata, toko oleh-oleh/suvenir, maskapai penerbangan, usaha transportasi, biro/agen perjalanan wisata dan lain sebagainya.

Salah satu yang merasakan menggeliatnya pariwisata di Provinsi Lampung dalam beberapa tahun terakhir ini adalah Ademaro Travelling di Bandar Lampung yang menyediakan paket liburan dalam bentuk *study tour*, wisata religi, *outbond*, *family gathering*, *adventure* baik ke destinasi wisata di Provinsi Lampung maupun di luar Provinsi Lampung. Ademaro Travelling telah melayani berbagai perjalanan wisata sejak Tahun 2015 baik yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok seperti keluarga, sekolah, kampus, instansi pemerintah maupun swasta di Provinsi Lampung.



Gambar 1.

Konsumen Paket Wisata Ademaro Travelling di Pulau Pahawang, Pesawaran.  
(Sumber : ademarotraveling.com (2019))

Kemajuan sektor pariwisata berkaitan erat dengan strategi pemasaran yang dilakukan melalui aktivitas promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan destinasi wisata yang bersangkutan. Promosi pemasaran tersebut dilakukan sebagai perantara yang memperkenalkan jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata seluas mungkin dengan memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang akan

banyak datang untuk berkunjung. Dewasa ini, promosi yang dilakukan dalam mempromosikan suatu objek wisata adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi yang tersedia sehingga semakin memudahkan dalam mempublikasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu objek wisata.

Menurut konsep besar pemasaran, khususnya produk pariwisata, media sosial menduduki sebagai faktor determinan dalam bauran pemasaran wisata, yakni sub bauran promosi. Hal ini beralasan pada media sosial yang memiliki muatan komunikasi dan persuasi produk kepada calon wisatawan, seperti apa yang terdapat pada pernyataan Kotler dan Armstrong (2012 : 76) bahwa : “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, seperti halnya media sosial.

Menurut Nasrullah (2017 : 11), media sosial adalah media *online*, dengan mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial penggunaannya dirasa mudah, hemat biaya dan efektif dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Selain itu penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto maupun video bisa dalam bentuk komentar sebagai bentuk interaksi sosial di antara manusia.

Bahkan melalui foto-foto dan video yang disebarakan oleh pengunjung secara tidak langsung turut memberikan andil yang besar dalam mempromosikan objek wisata tersebut.

Keberadaan media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun. Penggunaan media sosial tersebut belakangan menjadi banyak diminati oleh masyarakat sebagai sarana untuk berkomunikasi. Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/online). Dengan melihat efektivitas media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, maka pelaku pariwisata harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional.

Secara umum melalui pengembangan sektor pariwisata maka akan memberikan pengaruh yang positif bagi pertumbuhan ekonomi daerah. Selain itu sektor pariwisata dapat membantu pelestarian nilai dan budaya lokal serta berpotensi menjembatani perbedaan sosial budaya dan kesenjangan ekonomi. Namun jika tidak dikembangkan secara terencana maka pariwisata juga akan memberikan peluang bagi munculnya berbagai dampak negatif yang merugikan kehidupan ekonomi, sosial dan budaya di daerah yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka judul penelitian skripsi ini adalah **“Pengaruh Promosi Pemasaran Pariwisata Melalui Media Online dan Ketersediaan Sarana Prasarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Destinasi Wisata di Provinsi Lampung (Studi pada Ademaro Travelling di Bandar Lampung)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Seberapa besarkah pengaruh promosi pemasaran pariwisata melalui media online terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung ?
2. Seberapa besarkah pengaruh ketersediaan sarana prasarana wisata terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung?
3. Seberapa besarkah pengaruh promosi pemasaran pariwisata melalui media online dan ketersediaan sarana prasarana wisata secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Besarnya pengaruh promosi pemasaran pariwisata melalui media online terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.

2. Besarnya pengaruh ketersediaan sarana prasarana wisata terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.
3. Besarnya pengaruh promosi pemasaran pariwisata melalui media online dan ketersediaan sarana prasarana wisata secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh promosi pemasaran pariwisata melalui media online dan ketersediaan sarana prasarana wisata terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.

##### **2. Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai :

- a. Bahan masukan yang berharga bagi mahasiswa mengenai pengaruh promosi pemasaran pariwisata melalui media online dan ketersediaan sarana prasarana wisata terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan, umumnya pengembangan ilmu Administrasi Bisnis dan khususnya mengenai pengaruh promosi pemasaran pariwisata melalui media online dan ketersediaan sarana prasarana wisata terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.

- c. Untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Pemasaran, Promosi Pemasaran dan Pemasaran Pariwisata

#### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, 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.

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.

Hasan (2013 : 1) menjelaskan bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif yang diperoleh dengan penggunaan

instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Tjiptono, dkk., 2008 : 3).

Sedangkan menurut *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya (Tjiptono, dkk., 2008 : 3 - 4).

Philip Kotler mengatakan bahwa pengertian pemasaran dapat dipandang dari dua sudut, yaitu pengertian dari sudut pandang sosial (masyarakat) yang menunjukkan peranan marketing dalam masyarakat dan pandangan dari sudut pemasar (marketer) di mana marketing berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Marketing merupakan proses di mana seseorang atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa (Alma, 2011 : 4).

Berdasarkan pengertian-pengertian yang diuraikan 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.

Menurut Alma (2011 : 10), pada intinya tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
2. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tetapi tujuan pertama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.

### **2.1.2. Pengertian Promosi Pemasaran**

Promosi pemasaran adalah elemen penting bauran pemasaran yang mempunyai peranan untuk mengkomunikasikan barang dan jasa kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 116), bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2009 : 177), promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biayanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500), *marketing promotion mix* terdiri dari 8 (delapan) metode yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Adalah bentuk presentasi non personal yang berbayar dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman web), dan media display (*billboard*, tanda-tanda/*sign*, poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), dan bisnis serta tenaga penjualan promosi (kontes untuk agen penjualan).

3. Acara dan pengalaman (*Events and experiences*)

Adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk olah raga, kesenian, hiburan, dan menyebabkan acara seperti kurang formal.

4. Publisitas (*Public relations and publicity*)

Adalah berbagai program internal langsung kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk melindungi citra perusahaan atau produk.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah pemasaran secara langsung yang dilakukan melalui penggunaan email, telpon, fax, e-mail, atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Adalah aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Adalah seseorang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Adalah interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab, pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Promosi dianggap sebagian besar orang suatu kegiatan persuasif tetapi sebagian besar orang banyak yang lupa bahwa promosi merupakan suatu bentuk penting dari komunikasi. Kegiatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen dan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian.

Pengembangan pariwisata melalui kegiatan promosi merupakan sebuah elemen yang penting, karena walaupun lokasi wisata yang ada tersebut sedemikian indah dan menarik untuk dikunjungi, tetapi apabila tidak diketahui oleh masyarakat luas maka tentunya pengunjungnya tidak banyak. Oleh karena itu kegiatan promosi penting dilakukan, salah satu aktivitas promosi pemasaran yang sangat penting dilakukan adalah melalui media sosial.

Kotler dan Armstrong (2012 : 74) mendefinisikan promosi *online* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk

mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa dari internet.

Menurut Jamaludin (2015 : 4) promosi *online* dapat diartikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya *social media* (Twitter, Instagram, Messenger, Facebook dan lain-lain). Kemudian menurut W. Pribadi (2010 : 3) promosi *online* adalah sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet.

Dalam penelitian ini kegiatan promosi pemasaran dibatasi pada promosi pemasaran yang dilakukan melalui internet (media sosial). Menurut Nasrullah (2017 : 11), media sosial adalah media *online*, dengan mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial penggunaannya dirasa mudah, hemat biaya dan efektif dalam pemasaran pariwisata bagi suatu daerah, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Selain itu penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto maupun video bisa dalam bentuk komentar sebagai bentuk interaksi sosial di antara manusia. Bahkan melalui foto-foto dan video yang disebar oleh pengunjung secara tidak langsung turut memberikan andil yang besar dalam mempromosikan objek wisata tersebut.

Pribadi (2010 : 9), menyebutkan bahwa promosi *online* terdiri dari beberapa aspek, diantaranya:

a. Menarik perhatian

Salah satu cara supaya individu tertarik dengan promosi yang ditawarkan pemasar secara *online* adalah dengan membuat judul atau subjudul yang menarik. Hal ini dikarenakan judul atau subjudul merupakan pintu utama dalam membuka peluang untuk menjual produk yang ditawarkan.

b. Menarik minat

Langkah selanjutnya dalam promosi *online* adalah dengan menarik minat individu. Salah satu cara menarik minat yaitu dengan menginformasikan bahwa produk yang dijual merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh individu yang bersangkutan. Selain itu, dapat juga menyertakan testimonial dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dijual.

c. Menarik hasrat

Langkah berikutnya adalah mengubah minat menjadi hasrat membeli dengan cara menjelaskan secara detail tentang fitur, manfaat, kelebihan dan keuntungan dari produk yang dijual.

d. Menarik tindakan

Setelah individu memiliki hasrat, langkah selanjutnya adalah membuat tahapan pemesanan produk semudah mungkin.

e. Memberikan penutup yang baik

Pada bagian akhir, diperlukan adanya pemberian jaminan, garansi, atau bonus produk yang dijual, atau dapat juga mencantumkan kontak yang dapat dihubungi oleh calon pembeli.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran secara *online* bisa dilakukan dengan berbagai media seperti media sosial, email, blog, forum, dan juga iklan *online*. Media sosial terbilang cukup efektif karena tingkat pengguna medias sosial di Indonesia sangat besar sehingga bisa meningkatkan peluang. selain itu blog dan juga email bisa menjadi alternatif berikutnya yang bisa diterapkan untuk menjalankan pemasaran *online* ini.

### **2.1.3. Pengertian Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata sangat kompleks sifatnya, dibandingkan dengan pemasaran barang-barang yang dihasilkan perusahaan manufaktur yang biasa dikenal. Produk yang ingin dipasarkan sangat terikat dengan suplier yang menghasilkannya, insansi, organisasi atau lembaga pariwisata yang mengelolanya.

Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar (Yoeti, 2011 : 1).

Kemudian menurut Menurut Janri (2016 : 104), pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijakan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata dari pihak swasta maupun pihak pemerintah dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, maupun internasional bertujuan untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh yang wajar. Produk pariwisata adalah produk jasa yang ditawarkan kepada wisatawan yang ingin menikmati

keindahan dari obyek wisata tersebut sebagaimana disebutkan oleh dapat berupa *product, positioning, price, promotion, place, packaging, dan partnership*.

Upaya pemasaran produk industri pariwisata bukan saja diperlukan koordinasi, tetapi diperlukan kerja sama yang baik antara organisasi yang bertanggung jawab dalam pengembangan pariwisata dengan semua pihak yang terlibat dan berkaitan dengan kegiatan pariwisata. Oleh karena itu Keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang kepariwisataan sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, karena itu sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agen of development* bagi daerah itu.

Menurut Permas (2003 : 35-36), terdapat beberapa proses perumusan dan penentuan strategi pemasaran wisata sebagai berikut :

a. Perumusan kerangka kerja perencanaan strategi

Perumusan rencana strategi dapat dimulai dengan jangka waktu perencanaan strategi. Suatu organisasi perlu menetapkan atau mengkaji ulang visi dan misinya. Penetapan visi dan misi dilakukan dengan cara mempertimbangkan harapan dari pihak-pihak yang berkepentingan pada organisasi. Nantinya dari situ akan dapat diketahui bidang kegiatan organisasi atau perusahaan tersebut dan dari situ juga akan dapat diketahui faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan organisasi yang dilakukan.

b. Perumusan visi dan misi

Perumusan visi dan misi merupakan alasan dasar. Pada umumnya mengandung empat hal yaitu *why* (maksud atau alasan mendirikan organisasi), *what* (bidang kegiatan yang akan dilaksanakan), *who* (siapa saja yang akan dilibatkan), *how* (cara dan nilai yang dianut dalam melaksanakan kegiatan). Visi adalah suatu pernyataan, keinginan atau harapan dari para pendiri, pemimpin, dan anggota. Visilah yang akan mengarahkan (atau menjadi petunjuk jalan) bagi organisasi di masa yang akan datang. Misi dan visi merupakan pondasi bagi organisasi. Oleh karena itu, visi dan misi disepakati bersama dan dipahami oleh seluruh anggota organisasi.

c. Penentuan ukuran keberhasilan

Ukuran keberhasilan merupakan faktor-faktor indikator yang terukur (tidak harus kuantitatif). Metode ini ditujukan untuk menilai sejauh mana organisasi dalam menjalankan visi dan misi yang telah ditetapkan. Ukuran keberhasilan dirumuskan dari misi dan visi organisasi. Beberapa segi penilai ukuran keberhasilan dapat dilihat dari popularitas, kreatifitas dan daya tarik program kegiatan.

d. Analisis SWOT

Yaitu merupakan suatu metode strategi yang digunakan secara luas untuk mengetahui situasi dan kondisi organisasi atau perusahaan. Jika organisasi tidak memiliki tolak ukur keberhasilan ataupun tidak memiliki sasaran yang terukur, cara lain yang dapat ditempuh yaitu dengan mengumpulkan informasi mengenai kondisi kemampuan dan sumber daya yang dimiliki serta membandingkan dengan organisasi lain yang sejenis.

e. Penetapan sasaran jangka panjang

Dengan mengetahui situasi yang dihadapi organisasi yang dapat dilihat dari analisis SWOT. Dari sini suatu organisasi memiliki dasar untuk menentukan sasaran jangka panjang (3-5 tahun yang akan datang). Sasaran akan membantu pimpinan maupun penanggung jawab kegiatan dalam mengetahui posisi hasil pekerjaannya, apakah sudah sesuai dengan keinginan atau belum. Fungsinya antara lain adalah untuk menentukan hasil yang akan dicapai di masa depan, menjadi acuan untuk menyusun strategi dan program, menjadi acuan untuk mengalokasikan sumber daya (manusia, dana, dan sebagainya) sebagai acuan untuk menilai keberhasilan pengurus sebagai fokus kegiatan alat organisasi dan sebagai acuan dalam melakukan pengendalian.

## **2.2. Pengertian Wisata dan Pariwisata**

### **2.2.1. Pengertian Wisata**

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional sebagaimana disebutkan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007 : 1274), bahwa pengertian wisata adalah bepergian secara bersama-sama dengan tujuan untuk bersenang-senang, menambah pengetahuan, dan lain-lain. Selain itu juga dapat diartikan sebagai bertamasya atau piknik.

Pendit (2003: 37-43) menjelaskan bahwa wisata dapat dibedakan menjadi beberapa jenis sebagai berikut :

#### 1. Wisata Budaya

Wisata budaya merupakan perjalanan wisata atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan seseorang dengan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka.

#### 2. Wisata Kesehatan

Hal ini dimaksudkan dengan perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari hari di mana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani dengan mengunjungi tempat peristirahatan seperti mata air panas mengandung mineral yang dapat menyembuhkan, tempat yang memiliki iklim udara menyehatkan atau tempat yang memiliki fasilitas-fasilitas kesehatan lainnya.

#### 3. Wisata Olah Raga

Wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam peserta olahraga di suatu tempat atau Negara seperti Asian Games, Olimpiade, Thomas Cup, Uber Cup dan lain-lain. Bisa saja olah raga memancing, berburu, berenang.

#### 4. Wisata Komersial

Dalam jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

#### 5. Wisata Industri

Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang awam ke suatu kompleks atau daerah perindustrian di mana terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian. Misalnya, rombongan pelajar yang mengunjungi industri tekstil.

#### 6. Wisata Politik

Perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian aktif dalam peristiwa kegiatan politik. Misalnya, Perayaan Kemerdekaan 17 Agustus, Kongres atau Konvensi Politik yang disertai dengan darmawisata.

#### 7. Wisata Konvensi

Perjalanan yang dilakukan untuk melakukan konvensi atau konferensi. Misalnya APEC, KTT Non Blok.

#### 8. Wisata Sosial

Merupakan pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah untuk mengadakan perjalanan seperti kaum buruh, pemuda, pelajar atau mahasiswa, petani dan sebagainya.

#### 9. Wisata Pertanian

Merupakan pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya di mana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi

maupun melihat-lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka ragam warna dan suburnya pembibitan di tempat yang dikunjunginya.

#### 10. Wisata Maritim (Marina) atau Bahari

Wisata yang dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih danau, bengawan, teluk atau laut. Seperti memancing, berlayar, menyelam, berselancar, balapan mendayung dan lainnya.

#### 11. Wisata Cagar Alam

Wisata ini biasanya diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, tanaman lindung, hutan daerah, pegunungan dan sebagainya.

#### 12. Wisata Buru

Wisata untuk buru, di tempat atau hutan yang telah ditetapkan pemerintah Negara yang bersangkutan sebagai daerah perburuan, seperti di Baluran, Jawa Timur untuk menembak Babi Hutan atau Banteng.

#### 13. Wisata Pilgrim (Religi)

Jenis wisata ini dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Hal ini banyak dilakukan oleh rombongan atau perorangan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar, bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pimpinan yang dianggap legenda.

#### 14. Wisata Bulan Madu

Wisata ini merupakan suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan-pasangan pengantin baru, yang sedang menikmati masa berbulan madu dengan fasilitas-

fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka.

#### 15. Wisata Petualangan

Dikenal dengan istilah *Adventure Tourism*, seperti masuk hutan belantara yang tadinya belum pernah dijelajahi (*off the beaten track*) penuh binatang buas, mendaki tebing teramat terjal, terjun ke dalam sungai yang amat curam, atau mengemudi tank raksasa bekas Perang Dunia II di Rusia, *bungy jumping*, arung jeram (*rafting*) disungai sungai yang arusnya liar, masuk ke goa penuh misteri dan kegiatan wisata lain yang terkait.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

#### **2.2.2. Pengertian Pariwisata**

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat lain dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Marpaung dan Bahar, 2000: 47)

Menurut Yoeti (2011 : 105) merumuskan pengertian pariwisata yaitu pariwisata dalam artian modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan

oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari pada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan.

Menurut Pitana, dkk. (2005: 45) pariwisata adalah keseluruhan dari elemen-elemen terkait (wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain) yang merupakan akibat dari perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata, sepanjang perjalanan tersebut tidak permanen.

Menurut Suwanto (2004 : 3), istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu perubahan tempat tinggal sementara seseorang dari luar tempat tinggalnya karena sesuatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Kegiatan pariwisata dapat menghasilkan banyak manfaat. Dari segi ekonomi, pariwisata dapat menambah pendapatan negara yang dapat merangsang bertambahnya pendapatan dari sektor pajak/kerajinan dan industri yang saling menunjang dan kait mengkait. Pariwisata juga memperluas pergaulan hidup dan pengetahuan masyarakat. Dari segi seni dan budaya pariwisata mendorong pengembangan kreasi, penggalian, pemeliharaan atau pagelaran seni budaya yang baik. Kegiatan pariwisata juga mendorong terciptanya pemeliharaan dan pemanfaatan lingkungan hidup, memperluas kesempatan kerja dan menunjang perbaikan kesehatan

dan prestasi kerja karena kegiatan berpariwisata akan melepaskan ketegangan baik jasmaniah maupun batiniah.

Pemerintah dan para stakeholder telah banyak melakukan usaha untuk meningkatkan perekonomian di sektor pariwisata agar mampu menarik minat wisatawan, diantaranya melalui promosi, penataan objek wisata serta pembangunan sarana prasarana kepariwisataan. Pemerintah Indonesia berharap agar sektor pariwisata dapat menjadi mesin penggerak ekonomi dan penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di Indonesia, serta tentunya memberikan bantuan dalam usaha mensejahterakan masyarakat. Pembangunan pariwisata diharapkan mampu memberikan kesempatan bagi seluruh masyarakat di sekitar destinasi untuk bekerja sehingga mampu memberi andil besar dalam meningkatkan perekonomian dan penghapusan kemiskinan. Kedatangan wisatawan pada suatu daerah telah memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi penduduk setempat. Apabila suatu daerah dibangun tempat-tempat wisata maka secara tidak langsung penduduk sekitar akan mengalami dampak pertumbuhan ekonomi, karena tempat tempat wisata tersebut akan menarik lapangan pekerjaan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar tempat wisata tersebut.

Adapun asas, fungsi, tujuan kepariwisataan menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata sebagai berikut :

1. Asas manfaat, asas kekeluargaan, asasa adil dan merata, asasa keseimbangan, asas kemandirian, asasa kelestarian, asasa partisipatif, asas berkelanjutan, asas demokratis, asas kesetaraan, asas kesatuan.

2. Fungsi Kepariwisata adalah memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
3. Tujuan Kepariwisata antara lain meliputi:
  - 1) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi.
  - 2) Meningkatkan kesejahteraan rakyat.
  - 3) Menghapus kemiskinan.
  - 4) Mengatasi pengangguran.
  - 5) Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya.
  - 6) Memajukan budaya.
  - 7) Mengangkat citra bangsa.
  - 8) Memupuk rasa cinta tanah air.
  - 9) Memperkuat jati diri dari kesatuan bangsa.
  - 10) Mempererat persahabatan antar bangsa.

Menurut Yoeti (2011 : 53), dalam perencanaannya pengembangan daya tarik wisata harus memperhatikan lima tahap proses perencanaan pariwisata yaitu melakukan inventarisasi mengenai semua fasilitas yang tersedia dan potensi yang dimiliki, menaksir pasaran pariwisata dan mencoba melakukan proyeksi arus kedatangan wisatawan pada masa yang akan datang, memperhatikan di mana terdapat permintaan yang lebih besar dari pada persediaan atau penawaran, melakukan penelitian kemungkinan perlunya penanaman modal baik negeri maupun asing, melakukan perlindungan terhadap kekayaan alam yang dimiliki dan memelihara warisan budaya bangsa serta adat istiadat suatu bangsa yang ada.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas dari yang dilakukan oleh wisatawan ke suatu tempat tujuan wisata di luar keseharian dan lingkungan tempat tinggal untuk melakukan persinggahan sementara waktu dari tempat tinggal, yang didorong beberapa keperluan tanpa bermaksud untuk mencari nafkah dan namun didasarkan atas kebutuhan untuk mendapatkan kesenangan dan disertai untuk menikmati berbagai hiburan yang dapat melepaskan lelah dan menghasilkan suatu *travel experience* dan *hospitality service*.

### **2.3. Pengertian Wisatawan**

Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.

Pitana, dkk. (2005: 43 - 44) menjelaskan bahwa orang yang melakukan perjalanan wisata disebut wisatawan atau *tourist*. *United Nation Conference on Travel and Tourism* di Roma pada Tahun 1963 memberikan batasan yang lebih umum, tetapi dengan menggunakan istilah *visitor* (pengunjung), yaitu “Setiap orang yang mengunjungi negara yang bukan merupakan tempat tinggalnya, untuk berbagai tujuan, tetapi bukan untuk mencari pekerjaan atau penghidupan dari negara yang dikunjungi.”

Adapun menurut Menurut Suwanto (2004 : 4), wisatawan merupakan seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong.

Menurut Yoeti (2011 : 152), melihat sifat perjalanan dan ruang lingkup dimana perjalanan wisata dilakukan, maka kita dapat mengklasifikasikan wisatawan sebagai berikut :

(1) *Wisatawan Asing (foreign tourist)*

Adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang akan datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana ia biasa tinggal. Yang dimaksud dengan wisatawan semacam ini adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal .

(2) *Wisatawan Domestik (Domestic tourist)*

Adalah wisatawan dalam negeri, yaitu seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya. Jadi di sini tidak ada sama sekali unsur asingnya, baik kebangsaannya, uang yang dibelanjakannya atau dokumen perjalanan yang dipunyainya.

(3) *Indigenous Foreign Tourist*

Adalah warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

(4) *Transit Tourist*

Yang dimaksud dengan *transit tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau laut ataupun kereta api, terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan atau airport atau stasiun atas kemauan sendiri.

#### (5) *Business Tourist*

Yang dimaksudkan dengan *business tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata yang akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan merupakan seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong. Wisatawan tidak hanya sengaja berlibur tetapi ada yang karena faktor urusan pekerjaan, bisnis serta faktor ketidaksengajaan untuk singgah atas kemauan individu masing-masing.

#### **2.4. Pengertian Sarana dan Prasarana Pariwisata**

Keberhasilan pembangunan pariwisata akan ditentukan oleh seberapa besar kesadaran untuk berpartisipasi dan merasa bertanggung jawab bersama dari masing-masing sektor pembangunan yang ada. Partisipasi dan tanggung jawab bersama dari masing-masing unsur terkait dalam pembangunan pariwisata dapat diwujudkan melalui dukungan suatu kebijakan, penyediaan produk wisata yang bersaing dalam mutu dan pelayanan, menciptakan persepsi masyarakat untuk menunjang serta melaksanakan keamanan dan kebersihan, ketertiban, keindahan, kesejukan, keramah tamahan dan kenangan yang disebabkan oleh adanya prasarana yang mendukung terutama akomodasi yang vital dalam pengembangan objek wisata-objek pariwisata.

Menurut Gunawan (1990 : 21), pengembangan pariwisata tidak dapat dilakukan tanpa strategi yang jelas, tidak hanya menyangkut strategi pemasaran dan pendanaan, melainkan juga strategi ke tata ruangan, yang sejalan dengan konsep tata ruang yang mendasari kebijaksanaan sektoral lainnya. Pengembangan pariwisata berdasarkan suatu konsep spasial perlu di lakukan dalam rangka menjamin keefektifan pengembangan yang dilihat dari segi kedekatan sumber wisatawan. Selain itu pula, konsep spasial dalam pengembangan pariwisata akan mempertimbangkan distribusi geografis dari hal-hal seperti sumber daya atau objek infrastruktur, fasilitas dan pelayanan.

Sejalan dengan hal tersebut, daya tarik wisata sangat dipengaruhi oleh sarana prasarana penunjang objek wisata. Menurut Cooper, dkk. (1995: 81) mengemukakan bahwa terdapat 4 (empat) komponen sarana prasarana yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancilliary* sebagai berikut :

1. *Attraction* (Atraksi)

Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Apa yang dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan. Untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu 1) *Natural resources* (sumber daya alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia itu sendiri.

Modal kepariwisataan itu dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata di tempat di mana modal tersebut ditemukan. Ada modal kepariwisataan yang dapat dikembangkan sehingga dapat menahan wisatawan selama sehari-hari dan dapat berkali-kali dinikmati, atau bahkan pada kesempatan lain wisatawan bisa berkunjung ketempat yang sama. Keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daya tarik wisata (DTW).

## 2. *Amenity* (Fasilitas)

*Amenity* atau amenitas adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan, rumah makan, transportasi dan agen perjalanan. Dengan menggunakan prasarana yang cocok dibangunlah sarana-sarana pariwisata seperti hotel, atraksi wisata, marina, gedung pertunjukan, dan sebagainya. Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah jalan raya, persediaan air, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telepon, dan lain-lain. Mengingat hubungan antar sarana dan prasarana, sudah jelas bahwa pembangunan prasarana pada umumnya harus mendahului sarana. Ada saatnya prasarana dibangun bersama-sama dalam rangka pembangunan sarana wisata. Suatu tempat atau daerah dapat berkembang sebagai daerah tujuan wisata apabila aksesibilitasnya baik. Ada hubungan timbal balik antara sarana dan prasarana. Prasarana merupakan syarat untuk sarana, dan sebaliknya sarana dapat menyebabkan perbaikan prasarana.

### 3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

*Accessibility* merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Jika suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang baik seperti bandara, pelabuhan dan jalan raya, maka tidak akan ada wisatawan yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di daerah tersebut. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi.

### 4. *Ancillary* (Pelayanan Tambahan)

Pelayanan tambahan harus disediakan oleh Pemerintah Daerah dari suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturan perundang-undangan baik di jalan raya maupun di objek wisata. *Ancillary* juga merupakan hal-hal yang mendukung sebuah kepariwisataan, seperti lembaga pengelolaan, *Tourist Information*, *Travel Agent* dan stakeholder yang berperan dalam kepariwisataan.

## **2.5. Pengertian Kepuasan Wisatawan**

Persaingan dalam industri pariwisata saat ini cukup ketat, dengan semakin banyak pelaku usaha pariwisata yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan terhadap jasa dan produk kepariwisataan yang berkualitas. setiap

perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007 : 24) adalah:

- a. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- b. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
- d. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 9), kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Kepuasan wisatawan adalah berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan selama perjalanan yang dilakukannya hingga di lokasi wisata yang dituju. Pada pokoknya

kepuasan wisatawan sangat erat kaitannya dengan kualitas produk dan jasa kepariwisataan yang diterimanya.

Selanjutnya dalam penelitian ini, menurut Kertajaya (2013 : 78), kepuasan wisatawan dapat diukur berdasarkan indikator pemandangan objek wisata, akses/keterjangkauan, keamanan dan kenyamanan, fasilitas yang tersedia, infrastruktur jalan dan pelayanan dan informasi.

Menurut Tjiptono (2007: 102) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong kepuasan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

## **2.6. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Adapun beberapa penelitian yang dapat ditampilkan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut ini.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Aspek Penilaian	Keterangan
1.	Judul	Pengaruh Lokasi, Promosi, Ketersediaan Sarana Prasarana, dan Ketersediaan Sarana Transportasi terhadap Kepuasan Wisatawan di Surakarta (Studi Wisatawan di Surakarta)
	Peneliti	Iqbal Pangestu Adiwiyoto, FEB Univ. Muhammadiyah Surakarta, 2017.
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	a. Nilai koefisien regresi variabel harga paling besar sehingga variabel sarana transportasi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan di Surakarta. b. Lokasi, promosi, ketersediaan sarana prasarana, ketersediaan sarana transportasi mampu menerangkan variasi kepuasan wisatawan sebesar 59,2%, sisanya sebesar 40,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
2.	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)
	Peneliti	Rahmat Priyanto, Universitas BSI Bandung, 2017.
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	1. Kualitas pelayanan di Ciater Spa Resort berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. 2. Semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola Ciater Spa Resort maka akan semakin meningkat pula Kepuasan pengunjungnya, sebaliknya semakin buruk Kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak terhadap semakin rendahnya Kepuasan pengunjung
3.	Judul	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pelanggan Arya Shop di Kota Malang)
	Peneliti	A. Jamaludin, FEB Universitas Brawijaya, 2015.
	Metode Penelitian	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	1. Secara parsial maupun simultan promosi online dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Individu menilai bahwa promosi <i>online</i> yang dilakukan oleh suatu produsen mampu menarik perhatian, minat, hasrat, tindakan, dan memberikan penutup yang baik, maka diharapkan hal tersebut dapat membentuk keputusan pembelian yang positif.

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu: Iqbal Pangestu Adiwiyoto (2017), Rahmat Priyanto (2017) dan A. Jamaludin (2015).

## 2.7. Kerangka Pemikiran

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan berkaitan erat dengan strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan suatu tempat wisata. Kepuasan wisatawan merupakan tujuan utama dari setiap pengembangan obyek wisata daerah. Kepuasan wisatawan sangat besar pengaruhnya terhadap jumlah wisatawan dan akan berdampak pada pendapatan daerah secara langsung dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar lingkungan obyek wisata secara tak langsung karena perekonomian di daerah obyek wisata akan bergulir sendirinya.

Kepuasan wisatawan menurut Kertajaya (2013: 78) dapat diukur berdasarkan indikator pemandangan objek wisata, akses/keterjangkauan, keamanan dan kenyamanan, fasilitas yang tersedia, infrastruktur jalan dan pelayanan dan informasi.

Menurut Pribadi (2010 : 3) promosi *online* adalah sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Promosi *online* terdiri dari beberapa aspek, diantaranya:

### a. Menarik perhatian

Salah satu cara supaya individu tertarik dengan promosi yang ditawarkan pemasar secara *online* adalah dengan membuat judul atau subjudul yang menarik.

### b. Menarik minat

Salah satu cara menarik minat yaitu dengan menginformasikan bahwa produk yang dijual merupakan solusi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh individu yang bersangkutan.

c. Menarik hasrat

Langkah berikutnya adalah mengubah minat menjadi hasrat membeli dengan cara menjelaskan secara detail tentang fitur, manfaat, kelebihan dan keuntungan dari produk yang dijual.

d. Menarik tindakan

Setelah individu memiliki hasrat, langkah selanjutnya adalah membuat tahapan pemesanan produk semudah mungkin.

e. Memberikan penutup yang baik

Pada bagian akhir, diperlukan adanya pemberian jaminan, garansi, atau bonus produk yang dijual, atau dapat juga menyantumkan kontak yang dapat dihubungi oleh calon pembeli.

Kemudian menurut Cooper, dkk. (1995: 81) terdapat 4 (empat) komponen sarana prasarana yang harus dimiliki oleh sebuah objek wisata, yaitu: *attraction*, *accessibility*, *amenity* dan *ancilliary* sebagai berikut :

1. *Attraction* (Atraksi)

Merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Terdapat tiga modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan, yaitu 1) *Natural resources* (sumber daya alami), 2) Atraksi wisata budaya, dan 3) Atraksi buatan manusia.

2. *Amenity* (Fasilitas)

*Amenity* atau amenitas adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata.

3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

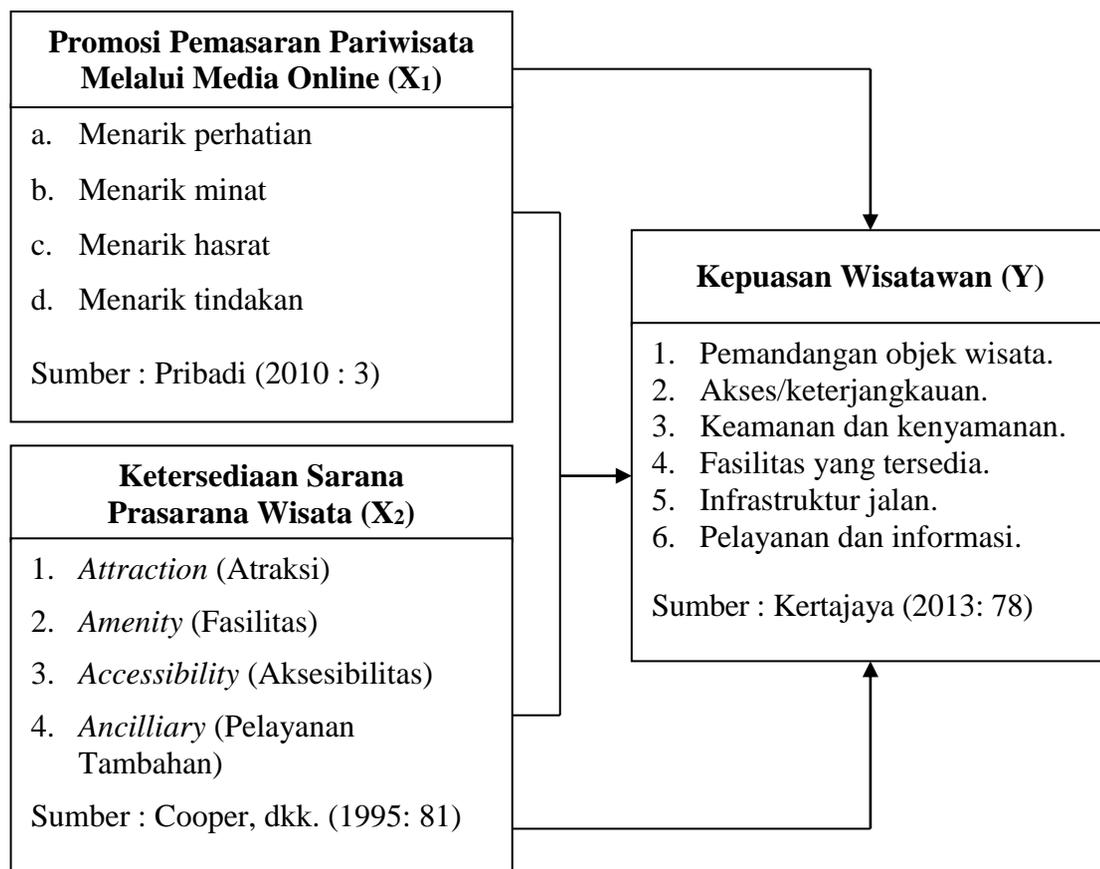
*Accessibility* merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses penting dalam

pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain.

#### 4. *Ancilliary* (Pelayanan Tambahan)

Pelayanan tambahan harus disediakan oleh Pemerintah Daerah dari suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata.

Selanjutnya dalam penelitian ini, penulis menganalisis pengaruh promosi pemasaran pariwisata melalui media online dan ketersediaan sarana prasarana wisata terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung yang dapat disimpulkan melalui bagan kerangka pemikiran sebagaimana berikut.



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran

## **2.8. Hipotesis**

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa :

1. Promosi pemasaran pariwisata melalui media online berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.
2. Ketersediaan sarana prasarana wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.
3. Promosi pemasaran pariwisata melalui media online dan ketersediaan sarana prasarana wisata secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

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

Menurut Sugiyono (2017 : 1), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metodologi merupakan cara berpikir dan berbuat yang dipersiapkan secara matang dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menemukan, mengembangkan atau mengkaji kebenaran suatu pengetahuan secara ilmiah atau pengujian hipotesis suatu penelitian.

Berdasarkan metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2012 : 7). Pendekatan survei dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada individu sebagai responden.

Kemudian menurut Sugiyono (2017 : 8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.2. Definisi Konseptual

#### 1. Promosi Pemasaran *Online*

Promosi pemasaran *online* adalah sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media *online*.

Indikator yang digunakan dalam promosi pemasaran *online* terdiri dari :

- a. Menarik perhatian.
- b. Menarik minat.
- c. Menarik hasrat.
- d. Menarik tindakan.

#### 2. Ketersediaan Sarana Prasarana Wisata

Adalah semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan.

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. *Attraction* (Atraksi).
- b. *Amenity* (Fasilitas).
- c. *Accessibility* (Aksesibilitas).
- d. *Ancilliary* (Pelayanan Tambahan).

#### 3. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan konsumen adalah sejauhmana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Pemandangan objek wisata.
- b. Akses/keterjangkauan.
- c. Keamanan dan kenyamanan.
- d. Fasilitas yang tersedia.
- e. Infrastruktur jalan.
- f. Pelayanan dan informasi.

Tabel 3. Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
1.	Promosi Pemasaran Online	Promosi pemasaran <i>online</i> adalah sebagai kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media <i>online</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menarik perhatian</li> <li>2. Menarik minat</li> <li>3. Menarik hasrat</li> <li>4. Menarik tindakan</li> </ol>	Skala Likert
2.	Ketersediaan Sarana Prasarana Wisata	Ketersediaan sarana prasarana wisata adalah semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attraction</i> (Atraksi)</li> <li>2. <i>Amenity</i> (Fasilitas)</li> <li>3. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)</li> <li>4. <i>Ancillary</i> (Pelayanan Tambahan)</li> </ol>	Skala Likert
3.	Kepuasan Wisatawan	Kepuasan konsumen adalah sejauhmana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemandangan objek wisata</li> <li>2. Akses/keterjangkauan</li> <li>3. Keamanan dan kenyamanan</li> <li>4. Fasilitas yang tersedia</li> <li>5. Infrastruktur jalan</li> <li>6. Pelayanan dan informasi</li> </ol>	Skala Likert

### 3.3. Sumber dan Jenis Data

#### 1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yaitu di Ademaro Travelling di Bandar Lampung dengan subjek penelitian yaitu wisatawan yang menggunakan jasa Ademaro Travelling.

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui literatur-literatur ataupun dari bahan-bahan bacaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara :

#### 1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan merupakan suatu upaya dalam memperoleh data dengan cara membaca, mempelajari, mengutip dan menelaah literatur-literatur maupun tulisan-tulisan lain yang tentunya mempunyai kaitan dengan permasalahan penelitian.

#### 2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Penulis memperoleh data secara langsung pada objek penelitian dengan cara sebagai berikut :

##### a. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Ademaro Travelling di Bandar Lampung dan wisatawan yang menggunakan jasa Ademaro Travelling.

##### b. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung terhadap pihak-pihak yang terkait seperti pemilik dan karyawan Ademaro Travelling serta wisatawan yang menggunakan jasa Ademaro Travelling. Wawancara ini dilakukan tidak terstruktur dan hanya untuk mengumpulkan data-data atau pemahaman tambahan saja mengenai aktivitas promosi online oleh Ademaro Travelling.

c. Kuesioner

Yaitu dengan cara menyebarkan angket/kuisisioner penelitian yang berisikan pertanyaan terstruktur dan kolom jawaban guna mendapatkan informasi dari responden penelitian yaitu wisatawan yang menggunakan jasa Ademaro Travelling.

d. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data melalui pencatatan terhadap laporan-laporan, arsip-arsip dan sebagainya.

### **3.5. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.5.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017 : 72).

Adapun yang menjadi populasi dari penelitian adalah wisatawan yang menggunakan jasa Ademaro Travelling yang jumlahnya tidak diketahui.

#### **3.5.2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017 : 73). Menurut Istijanto (2006 : 109) yang dimaksud dengan sampel adalah merupakan bagian yang diambil dari populasi.

### **3.5.3. Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017: 84) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Selanjutnya berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut, metode sampling dilakukan secara *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Sugiyono, 2017 : 89).

Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (tidak tercatat) secara pasti yaitu jumlah konsumen/pelanggan yang menggunakan jasa Ademaro Travelling, sehingga kemudian penelitian dilakukan dengan cara mengajukan kuesioner terhadap konsumen yang ada pada saat peneliti melakukan penelitian di Ademaro Travelling. Selanjutnya Peneliti akan mengambil sebanyak 40 orang konsumen Ademaro Travelling sebagai responden atau sampel penelitian.

## **3.6. Pengujian Instrumen Penelitian**

### **3.6.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sunyoto, 2011 : 72).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment (Sugiyono, 2017 : 235) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{\sqrt{[(N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) \cdot (N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)]}}$$

Di mana :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

N = Jumlah Sampel

X = Variabel Promosi Pemasaran Online ( $X_1$ ) Ketersediaan Sarana dan Prasarana ( $X_2$ )

Y = Variabel Kepuasan Wisatawan

Tahapan dalam menguji validitas dengan menggunakan SPSS 22.0 for sebagai berikut (Rangkuti, 2009 : 17).

a. Menyusun Matriks Data Mentah

Matriks data mentah berisi nilai-nilai data asli dari kuisisioner. Matriks ini berukuran  $m \times n$  ( $m$  adalah jumlah responden dan  $n$  adalah jumlah variabel).

b. Menentukan Hipotesis

$H_0$  = Skor butir berkorelasi positif dengan skor faktor.

$H_1$  = Skor butir tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.

c. Menentukan  $r_{tabel}$

Dengan melihat tabel r berdasarkan nilai df dan tingkat signifikansi, maka dapat ditentukan besarnya  $r_{tabel}$ .

d. Mencari  $r_{hitung}$

Nilai  $r_{hitung}$  untuk tiap-tiap item dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*.

e. Pengambilan Keputusan

- 1) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka item tersebut valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item tersebut tidak valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Sunyoto, 2011 : 68).

Koefisien Alpha Cronbach dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

r = Rata-rata korelasi antar item pertanyaan

k = Jumlah item pertanyaan

### 3.7. Analisis Data

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, digunakan melalui pendekatan statistik deskriptif yang dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017 : 147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.7.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data dari seluruh variabel penelitian dalam bentuk distribusi frekuensi sehingga data-data yang diperoleh melalui kuesioner tersebut dapat disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan kemudian diinterpretasikan, dideskripsikan atau dijelaskan melalui pendekatan teori.

Data yang diperoleh dari hasil angket untuk masing-masing variabel digunakan Skala Likert, di mana alternatif jawaban responden diberikan skor 1 sampai 5, selanjutnya nilai-nilai dari jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobot nilai seperti terlihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

Jawaban	Skor Penilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Kemudian kriteria skor total menggunakan interval skor harapan/ideal dengan rumus interval sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

- I = Interval Total Skor
- NT = Nilai Total Skor Harapan Tertinggi
- NR = Nilai Total Skor Harapan Terendah
- K = Jumlah Alternatif Jawaban

Sehingga menghasilkan interval skor dan kriteria sebagai berikut :

$$I = \frac{50 - 10}{5} = 8$$

Dengan demikian interval skor penilaian untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- 42 – 50 : Untuk jawaban Sangat Setuju
- 34 – 41 : Untuk jawaban Setuju
- 26 – 33 : Untuk jawaban Cukup Setuju
- 18 – 25 : Untuk jawaban Tidak Setuju
- 10 – 17 : Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju

### 3.7.2. Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui pengaruh Variabel  $X_1$  dan Variabel  $X_2$  terhadap Variabel  $Y$  baik secara parsial maupun simultan digunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Et$$

Keterangan :

- Y = Variabel Kepuasan Konsumen
- $X_1$  = Variabel Promosi Pemasaran Online
- $X_2$  = Variabel Ketersediaan Sarana Prasarana
- a = Intercept
- b = Koefisien Regresi
- Et = Kesalahan Penggunaan (*error term*)

Rumus hipotesis :

$H_0 : 0 = 0$  (Regresi tidak ada artinya bila dipakai untuk membuat kesimpulan)

$H_1 : 0 \neq 0$  (Regresi ada artinya bila dipakai untuk membuat kesimpulan).

Kemudian nilai regresi dari masing-masing variabel tersebut dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien regresi guna mengetahui pengaruh antar variabel.

Tabel 5. Pedoman Interpretasi Koefisien Regresi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

(Sugiono, 2012 : 183)

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan rumus Koefisien Penentu (KP) atau Koefisien Determinan (KD) sebagai berikut :

$$\mathbf{KP = r^2 \times 100\%}$$

Di mana :

KP = Nilai Koefisien Penentu

r = Nilai Koefisien Korelasi

(Riduwan, 2009 : 136)

Kriteria pengujian signifikansi :

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka signifikan, dengan kata lain tolak  $H_0$  terima  $H_a$ .

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak signifikan, artinya terima  $H_0$ , tolak  $H_a$ .

Taraf signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

Kemudian untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan Uji t dengan rumus, yaitu :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Riduwan, 2004:137)

Ho:  $r = 0$ ; Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel  $X_1$ ,  $X_2$  secara parsial terhadap variabel Y.

Ha :  $r \neq 0$ ; Ada pengaruh yang signifikan variabel  $X_1$ ,  $X_2$  secara parsial terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian signifikansi :

Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ , maka signifikan, dengan kata lain tolak Ho terima Ha.

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka tidak signifikan, artinya terima Ho, tolak Ha.

Taraf signifikansi yang digunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

Adapun untuk menguji hipotesis secara keseluruhan (simultan) digunakan Uji F:

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k (1 - R^2)}$$

Keterangan :

$F_h$  = Pengujian signifikansi koefisien regresi berganda

R = Koefisien regresi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Untuk mengetahui tingkat signifikansi adalah sebagai berikut :

Ho:  $R = 0$ ; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Ha:  $R \neq 0$ ; Ada pengaruh yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian signifikansi :

- Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka signifikan, dengan kata lain tolak  $H_0$ , terima  $H_a$ .
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak signifikan, artinya terima  $H_0$ , tolak  $H_a$ .

Taraf signifikansi yang dipergunakan  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian hasil dan pembahasan, dapat dikemukakan kesimpulan dan saran sebagai berikut.

### 5.1. Simpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa :

1. Pengaruh variabel promosi pemasaran online terhadap variabel kepuasan wisatawan termasuk kategori tinggi. Adapun nilai  $R^2$  (square) sebesar 0,571, artinya pengaruh promosi pemasaran online terhadap kepuasan wisatawan sebesar 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian hipotesis terbukti bahwa promosi pemasaran pariwisata melalui media online berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.
2. Pengaruh ketersediaan sarana dan prasarana terhadap kepuasan wisatawan termasuk kategori sedang. Adapun nilai  $R^2$  (square) sebesar 0,433, artinya pengaruh ketersediaan sarana dan prasarana terhadap variabel kepuasan wisatawan sebesar 29,3%, sedangkan sisanya sebesar 70,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian hipotesis terbukti bahwa ketersediaan sarana prasarana wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.

3. Secara simultan pengaruh promosi pemasaran online dan ketersediaan sarana dan prasarana terhadap kepuasan wisatawan termasuk kategori tinggi. Adapun nilai  $R^2$  (square) sebesar 0,630, artinya pengaruh promosi pemasaran online dan ketersediaan sarana dan prasarana terhadap kepuasan wisatawan sebesar 63,0%, sedangkan sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh variabel lain. Kemudian hipotesis terbukti bahwa promosi pemasaran pariwisata melalui media online dan ketersediaan sarana prasarana wisata secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.

## **5.2. Saran**

Saran yang dapat dikemukakan adalah sebagaimana berikut :

1. Ademaro Travelling hendaknya makin memperbanyak informasi mengenai destinasi wisata khususnya di Provinsi Lampung melalui media sosial sehingga dapat memperkuat citra destinasi wisata yang ada agar dapat menarik perhatian pengunjung untuk datang berkunjung ke destinasi wisata di Provinsi Lampung.
2. Peluang dari industri pariwisata di Provinsi Lampung sangat banyak dan besar, antara lain pengelolaan potensi wisata yang belum optimal, menciptakan usaha penunjang pariwisata dan lapangan pekerjaan baru, meningkatkan pendapatan asli daerah dari pariwisata dan usaha terkait, dapat mempercepat pembangunan, menggerakkan perekonomian masyarakat, dapat menjadikan Lampung dan Indonesia sebagai tujuan wisata nasional dan internasional, juga dapat dijadikan program unggulan sebagai alternatif percepatan pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku-Buku

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Cooper, John Fketcher, David Gilbert and Stephen Wanhill. 1995. *Tourism, Principles and Prantice*. London: Logman.
- Gunawan, Myra P. 1995. *Penyusunan Struktur Hirarki Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Kesiapan daerah untuk Perkembangan Pariwisata*. Institut Teknologi Bandung: Bandung.
- Hasan, Ali. 2008 *Marketing*. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Istijanto. 2008. *Riset Sumber Daya Manusia, Cara-cara Mendeteksi Dimensi-dimensi Kerja Karyawan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, Happy dan Bahar. 2000. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Permas, Achsan, dkk. 2003. *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Pitana, dkk. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pribadi, W. 2010. *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis dan Menjaring Pasar Lebih Luas*. Jakarta: Bukune.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Resnick, Mark. 2001. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill.
- Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sari, Dewi Kusuma. 2011. *Pengembangan Pariwisata, Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, D. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : Medpress.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yoeti, Oka A. 2011. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradya Paramita.

## **B. Jurnal**

- Adiwiyoto, Iqbal Pangestu. 2017. *Pengaruh Lokasi, Promosi, Ketersediaan Sarana Prasarana, dan Ketersediaan Sarana Transportasi terhadap Kepuasan Wisatawan di Surakarta (Studi Wisatawan di Surakarta)*. *Jurnal FEB Univ. Muhammadiyah Surakarta*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jamaludin, Achmad. 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Pelanggan Arya Shop di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 21 (1): 1-8. Malang: FEB Universitas Brawijaya.
- Kertajaya, Hermawan. 2013. *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priyanto, Rahmat. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)*. *Jurnal FEB Universitas Bina Sarana Informatika*. Bandung: Universitas Bina Sarana Informatika.

Janri, Manfe D. 2016. *Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Obyek Wisata Alam, Seni, Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote NTT*. Jurnal Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negri Kupang. Vol. 4 No.1.

### **C. Sumber-Sumber Lain**

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

Website Ademarotraveling: [www.ademarotraveling.com](http://www.ademarotraveling.com).

<http://agkbrothers.blogspot.com/2014/10/objek-wisata-di-lampung.html>, Diakses pada Tanggal 17 Oktober 2019, Pkl. 16.30 WIB.