

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai promosi, *public service quality*, *destination image* dan *revisit intention*. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam berbisnis pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran, menentukan arah agar perusahaan dapat bersaing dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pemasaran yang tepat agar tetap dapat bertahan.

Para ahli mengemukakan pengertian pemasaran yang berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, namun mempunyai pengertian dan makna yang hampir sama. Untuk dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai pemasaran, disini peneliti akan mengemukakan beberapa definisi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27)** pemasaran adalah:

“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that value for customers, client, and society at large”.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2014:4)** pemasaran adalah :

“Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut **American Marketing Association (AMA)** dalam **Buchari**

Alma pemasaran adalah :

“Marketing (management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, service, to create exchange that satisfy individual and organizational goals “.

Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi pelanggan untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan penting dalam dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, baik pemasaran produk maupun pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Para ahli mengemukakan pendapat mengenai pengertian dari bauran pemasaran seperti **Buchari Alma (2014:205)** menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah :

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2014:51)** yaitu

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools, product, price, place, and promotion, that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome **McCarthy** dalam **Kotler dan Keller (2016:47)** bahwa “*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*”

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc.Charty yang dikutip oleh **Kotler dan Amstong (2014:51)** ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product*

Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.

Maksud dari definisi tersebut adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan 24 konsumen.

2. *Price*

Price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Ford calculates suggested retail prices that its dealers might charge for each Escape.

Maksud dari definisi tersebut adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place*

Place includes company activities that make the product available to target consumers.

Maksud dari definisi tersebut adalah tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4. *Promotion*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.

Maksud dari definisi tersebut adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:47-49)** marketing mix 4p sudah tidak lagi cocok maka diperbaharui yang mencirikan konsep pemasaran holistik dengan ditambahkan *people, processes, programs, dan performance*.

1. *People*

People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view

consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as shoppers who consume products and services.

Maksud dari definisi tersebut adalah sebagian orang mencerminkan, pemasaran internal dan fakta bahwa karyawan sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Pemasar harus melihat konsumen sebagai orang memahami kehidupan mereka secara lebih luas, dan tidak hanya sebagai pembeli yang mengonsumsi produk dan jasa.

2. *Processes*

Processes reflects all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management. Marketers must avoid ad hoc planning and decision making and ensure that state of the art marketing ideas and concepts play an appropriate role in all they do, including creating mutually beneficial long-term relationships and imaginatively generating insights and breakthrough products, services, and marketing activities.

Maksud dari definisi tersebut adalah proses mencerminkan semua kreativitas, disiplin, dan struktur dibawa ke manajemen pemasaran. Pemasar harus menghindari ad hoc perencanaan dan pengambilan keputusan dan memastikan bahwa keadaan ide-ide seni pemasaran dan konsep memainkan peran yang tepat dalam semua yang mereka lakukan, termasuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan imajinatif menghasilkan wawasan dan produk terobosan, jasa, dan kegiatan pemasaran.

3. *Programs*

Programs reflects all the firm's consumer-directed activities. It encompasses the old four Ps as well as a range of other marketing activities that might not fit as neatly into the old view of marketing. Regardless of whether they are online or offline, traditional or nontraditional, these activities must be integrated such that their whole is greater than the sum of their parts and they accomplish multiple objectives for the firm.

Maksud dari definisi tersebut adalah program mencerminkan semua kegiatan konsumen diarahkan perusahaan. Ini meliputi 4p serta berbagai kegiatan pemasaran lainnya yang mungkin tidak cocok sebagai dengan pemasaran lama. Terlepas dari apakah mereka sedang online atau offline, tradisional atau non-tradisional, kegiatan ini harus diintegrasikan sehingga keseluruhan atau sebagian dapat mencapai beberapa tujuan bagi perusahaan.

4. *Performance*

We define performance as in holistic marketing, to capture the range of possible outcome measures that have financial and nonfinancial implications (profitability as well as brand and customer equity) and implications beyond the company itself (social responsibility, legal, ethical, and the environment).

Maksud dari definisi tersebut adalah kinerja dalam pemasaran holistik adalah untuk menangkap berbagai ukuran hasil yang mungkin memiliki implikasi finansial dan nonfinansial (profitabilitas serta merek dan pelanggan equity) dan implikasi luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan).

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.1.3 Definisi Jasa

Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata dari satu pihak ke pihak lainnya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pemberi jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Pengertian lain dikemukakan oleh **Kotler** dan **Amstong (2014:224)** jasa didefinisikan :

“Service An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything”.

Layanan merupakan suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kemudian menurut **Varie A. Zeithaml** dan **Mary Jo Bitner (2000:3)**

dalam buku **Buchari Alma (2014:243)**:

“Broad definition is one that defines services “include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value

in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

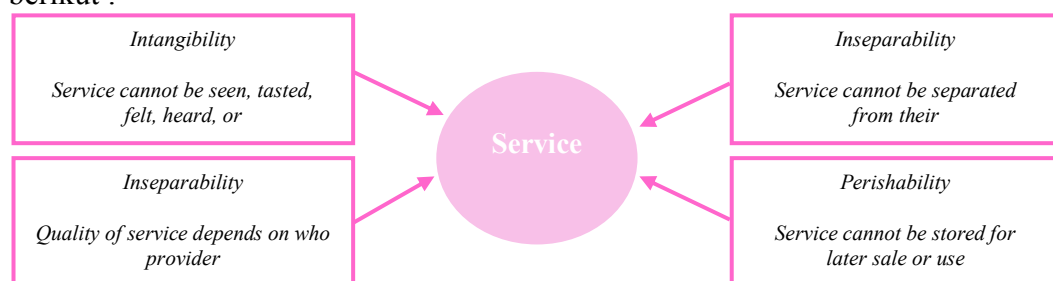
Pengertian jasa menurut **William J. Stanton (1981:529)** dalam buku

Buchari alma (2014:243) :

“Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan tanpa bersifat kepemilikan. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). **Kotler dan Armstrong (2014:237)** menggambarkannya sebagai berikut :



Sumber : **Kotler dan Armstrong (2014:237)**

Gambar 2.1
Karakteristik Jasa

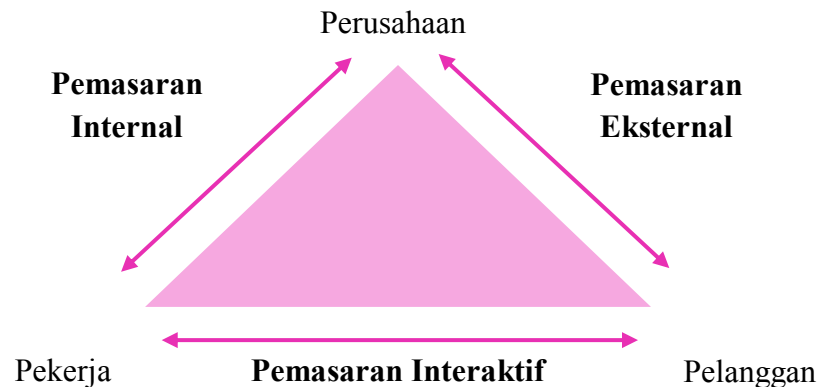
Berdasarkan gambar 2.1, berikut penjelasan empat karakteristik jasa menurut **Koter dan Amstrong (2014:237)** :

1. Jasa tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tidak terpisahkan, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Jasa bervariasi, jasa bergantung pada siapa saja yang menyediakan jasa itu dan kapan, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa dapat musnah, jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.1.4 Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran tidak hanya diterapkan pada industri penghasil barang saja, tetapi juga diterapkan pada industri jasa. Industri jasa memerlukan aktivitas pemasaran dalam memahami, memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumennya. Pemasaran jasa sama halnya dengan pemasaran manufaktur menggunakan pemasaran untuk memposisikan diri kuat di pasar sasaran yang dipilih. Layanan berbeda dengan produk nyata dan memerlukan pendekatan pemasaran tambahan.

Pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekedar pemasaran eksternal yang menggunakan 4p, pemasaran jasa memerlukan pemasaran internal dan pemasaran interaktif, seperti terlihat dalam gambar 2.2 berikut ini :



Sumber : Kotler dan Keller (2016:432)

Gambar 2.2
Tiga Jenis Pemasaran Jasa

Pemasaran internal yaitu pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk berorientasi dan memotivasi karyawan memberikan kepuasan pelanggan. Eksternal marketing yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif yaitu melatih karyawan jasa dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.5 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang memuaskan dari pasar yang dituju. Bauran pemasaran jasa sama dengan bauran pemasaran produk manufaktur yaitu 4p : *product, price, place, promotion*. Bauran pemasaran jasa ditambahkan 3p : *people, process, physical evidence*, sehingga menjadi 7p.

1. *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi

pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. *Process*

Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

3. *Physical Evidence*

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

2.1.6 Pengertian Pariwisata (*Tourism*)

Berwisata telah menjadi kebutuhan setiap orang untuk mengisi waktu luang dan beristirahat dari keseharian aktifitas yang padat. Berwisata merupakan perjalanan yang dilakukan seseorang diluar tempat tinggalnya. Untuk lebih jelasnya berikut merupakan pengertian pariwisata dari beberapa ahli. Menurut *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* yang dikutip M.Liga dan Vanny (2015:30) pariwisata adalah :

“Aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang diluar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut”.

Menurut **Krapf** dalam **Soekadijo** yang dikutip **M.Liga** dan **Vanny** (2015:30) pariwisata adalah :

“Keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing di suatu tempat, dengan syarat bahwa mereka tidak tinggal disitu untuk melakukan suatu pekerjaan yang penting yang memberikan keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata (*tuorism*) adalah aktivitas seseorang diluar tempat tinggalnya untuk berwisata, bisnis atau tujuan lain dan tidak menetap di tempat tersebut. Pariwisata memiliki karakter seperti jasa yang dikemukakan oleh **Ni Luh Henny** (2015:5) :

a. Intangibility

Produk yang dihasilkan oleh pariwisata tidak bisa dilihat, disentuh, dan dicium atau dirasakan setelah proses pembelian.

b. Inseparability

Produksi dan konsumsi dari prosuk pariwisata harus dilakukan di tempat yang mana produk tersebut diproduksi.

c. Prishability

Produk tidak dapat di simpan untuk penggunaan selanjutnya atau penjualan selanjutnya.

d. Variability

Pelayanan atau jasa yan diberikan kepada pelanggan beragam setiap waktu tergantung pada pengalaman apa yang diberikan kepada tamu.

2.1.7 Jenis-Jenis Wisata

Pariwisata memiliki beragam jenis, dan berikut penjelasan jenis wisata yang dibagi kedalam dua kategori menurut **M.Liga dan Vanny (2015:30)** :

1. Wisata Alam, yang terdiri dari :
 - a. Wisata Pantai (*Marine Tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan, dan minum.
 - b. Wisata Etnik (*Ethnic Tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
 - c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
 - d. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
 - e. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisaikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan dan ladang pembibitan dimana wisata rombongan dapat mengadakan

kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.

2. Wisata Sosial – Budaya, yang terdiri dari :

- a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monumen, wisata ini termasuk golongan budaya, monumen nasional, gedung bersejarah, kota, desa, bangunan-bangunan keagamaan, sertatempat-tempat bersejarah lainnya seperti tempat pertempuran (*battle field*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

Museum dan Fasilitas budaya lainnya merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan disuatu kawasan atau daerah tertentu. Museum dapat di kembangkan berdasarkan pada temannya, antara lain museum arkeologi, sejarah, etnologi, sejarah alam, seni dan kerajinan, ilmu pengetahuan dan teknologi, industri, ataupun dengan tema khusus lainnya.

2.1.8 Komponen Produk Wisata

Produk wisata (*tourism product*) merupakan suatu produk yang terdiri dari produk nyata (*tangible*) dan produk tidak nyata (*intangible*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati apabila seluruh komponen dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau menggunakan produk tersebut. Komponen produk wisata tersebut adalah sebagai berikut :

a. Daya Tarik Wisata (*Attraction*)

Setiap destinasi memiliki daya tarik berbeda-beda sesuai potensi yang dimiliki, berikut merupakan jenis daya tarik yang di tampilkan di destinasi wisata :

- Daya tarik wisata alam seperti laut, pantai, gunung, sungai, hutan, danau, air terjun, bukit.
- Daya tarik wisata buatan seperti tarian, upacara adat, lagu, bangunan, ukir, lukis.

b. Fasilitas dan Pelayanan (*Amenity*)

Disamping daya tarik wisata, wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata membutuhkan adanya fasilitas yang menunjang perjalanan tersebut. Fasilitas tersebut saling terkait dan melengkapi satu sama lain, sehingga dalam suatu perjalanan wisata seluruh komponen yang digunakan tidak dapat dipisahkan.

Komponen fasilitas dan pelayanan perjalanan terdiri dari fasilitas transportasi, fasilitas makan dan minum, fasilitas penginapan, fasilitas sarana ibadah.

c. Kemudahan mencapai destinasi wisata (*Accessibility*)

Dalam suatu perjalanan wisata terdapat pula faktor yang tidak kalah penting untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu faktor aksesibilitas seperti prasarana jalan yang sudah tersedia, transportasi yang nyaman, dan kondisi lalu lintas.

2.1.9 Pemasaran Pariwisata (*Tourism Marketing*)

Pariwisata di suatu negara atau daerah akan terkenal dan memiliki reputasi yang baik di mata wisatawan apabila menjalankan kegiatan pemasaran yang baik. Pemasaran dalam pariwisata memiliki tugas melakukan perencanaan mencari peluang pasar dengan mengidentifikasi keinginan wisatawan agar dapat wisatawan dapat memperoleh kepuasan yang optimal. Untuk lebih jelasnya, berikut ini pengertian pemasaran pariwisata . Menurut **Yoety (2008:30)** yang dikutip **M.Liga dan Vanny (2015:115)** pemasaran pariwisata adalah :

“Suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar”.

Menurut **Prof. Dr. Salah Wahab** dalam **Sudiarta (2011:3)** pemasaran pariwisata adalah :

“Suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang mempunyai potensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan motivasinya, terhadap apa yang disukai dan tidak disukai , pada tingkat daerah-daerah lokal, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal. ”.

Sedangkan menurut **M.Liga dan Vanny (2015:115)** pemasaran pariwisata adalah :

“Sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijakan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik individu atau swasta maupun instansi pemerintah. Baik lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah keseluruhan aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam mengidentifikasi wisatawan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya agar wisatawan dapat memperoleh kepuasan optimal.

2.1.10 Bauran Pemasaran Jasa dan Destinasi dalam Pariwisata

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran pariwisata sebagai cara untuk mempengaruhi wisatawan agar mau berkunjung ke suatu destinasi yang ditawarkan oleh suatu negara atau daerah. Unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran dalam pariwisata dijadikan strategi oleh suatu negara atau daerah untuk menarik wisatawan berkunjung ke destinasi wilayah tersebut dan menciptakan keunggulan yang baik bagi wilayah yang dikunjungi. Beberapa ahli mengemukakan pengertian bauran pemasaran pariwisata seperti yang diuraikan berikut ini seperti **M.Liga dan Vanny (2015:12)** bauran pemasaran pariwisata terdiri dari 7 komponen sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:51)** produk adalah :

“Produk adalah kombinasi produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar”.

2. *Price* (Harga)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:51)** harga adalah :

“Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk barang atau jasa”.

3. *Place* (Lokasi)

Dalam industri pariwisata, lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. akses, lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. lalu lintas, banyaknya orang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*.
- d. Persaingan
- e. Peraturan pemerintah.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:51)** :

“Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yaitu menginformasikan manfaat dari produk, dan membujuk pelanggan untuk membelinya”.

5. *People* (Orang)

Menurut **Zeithaml dan Bitner (2013:20)** promosi adalah :

“Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”.

Elemen *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan

mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process* (Proses)

Menurut **Zeithaml dan Bitner (2013:21)** proses adalah :

“Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut **Zeithaml dan Bitner (2013:21)** bukti fisik adalah:

“Suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan prosuk jasa yang di tawarkan”.

Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, dan perlengkapan.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, dan membantu membuat keputusan yang efektif. Beberapa ahli mendefinisikan mengenai perilaku konsumen seperti definisi dari **Kotler dan Keller (2016:179)** sebagai berikut :

“Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants.”

Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:6)** perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

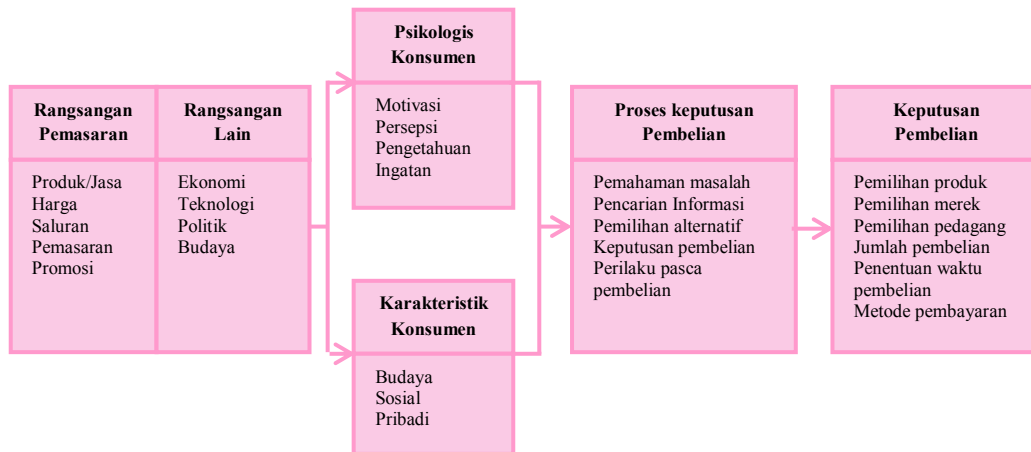
Menurut

Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007:6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah :

“Consumer behavior is the study how individuals, groups, or organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants”.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, membeli, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) untuk membeli barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Model perilaku konsumen **Kotler dan Keller (2016:187)** :



Sumber : Marketing Management Kotler dan Keller 2016

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen

2.1.12 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2016:179-186)** terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

2.1.13 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: **(Kotler dan Keller: 2016:195-201)**

1. Pengenalan Kebutuhan.

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut

jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Cara yang dilakukan konsumen dalam melakukan tahapan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah level keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) dalam pemilihan suatu produk. *Consumer involvement* dibagi menjadi dua yaitu :

- *Low Involvement*

Keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk sangat rendah, konsumen membeli produk dengan tidak memikirkan merek. Produk yang termasuk kedalam *low involvement* seperti produk kebutuhan pokok dan produk sehari-hari.

- *High Involvement*

Keterlibatan konsumen dalam pemilihan suatu produk sangat tinggi, konsumen membeli suatu produk dengan memikirkan banyak aspek yang menyangkut produk tersebut. Produk yang termasuk *high involvement* seperti rumah, mobil, pakaian dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca pembelian.

Setelah melakukan pembelian, proses keputusan pembelian konsumen memiliki satu tahapan lagi yaitu perilaku pasca pembelian,

dalam tahapan ini terjadi kepuasan pasca pembelian , tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Seorang konsumen akan merasa puas jika harapannya terhadap produk dapat dipenuhi. Jika tidak terpenuhi oleh performa produk yang dikonsumsinya, maka konsumen tersebut akan merasa kecewa dan tidak puas hingga memberi tahu kepada orang lain dengan *image* negatif yang sangat cepat. Sebaliknya jika harapannya terpenuhi maka akan merasa puas bahkan merekomendasikan terhadap orang lain.

Penilaian kepuasan pelanggan mempunyai tiga nilai berbeda :

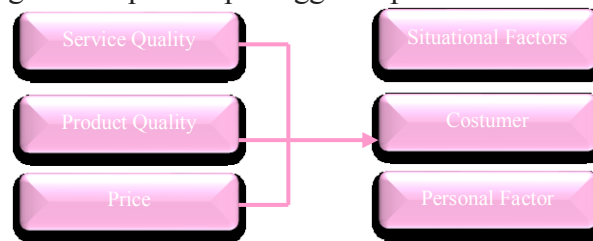
1. Nilai harapan = nilai persepsi : konsumen puas
2. Nilai harapan < nilai persepsi : konsumen sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi : konsumen tidak puas

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*).
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan.

4. Harga untuk pelanggan yang sensitive menjadi sumber kepuasan penting karena pelanggan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
5. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti Gambar berikut :



Sumber : Zeithaml dan Bitner (2013:75)

Gambar 2.4
Model Kepuasan Konsumen

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut di masa yang akan datang. Jika konsumen puas kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang atau kunjungan ulang. Sebaliknya, jika tidak merasa puas konsumen akan merasa kapok dan bahkan tidak akan membelinya kembali, mengembalikannya, dan mengabaikannya serta memberitahukan kepada sumber informasi yang penting tersebut. Konsumen yang tidak puas dapat melakukan penyampaian keluhan kepada perusahaan, tindakan hukum, mengadu kepada kelompok

seperti lembaga perlindungan konsumen, lembaga pemerintah, dan memperingati orang lain untuk tidak memakai produk atau jasa tersebut sehingga perusahaan dapat kehilangan lebih pelanggan.

Tahap-tahap proses kegiatan yang dilakukan dalam suatu pembelian digambarkan oleh **Kotler dan Keller (2016:195)** seperti berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2012:188)

Gambar 2.5
5 Tahapan Model Proses Pembelian Konsumen

2.1.14 Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting dari kegiatan penjualan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

a. Definisi *Promotion* (Promosi)

Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian Perilaku Konsumen seperti yang diuraikan berikut ini :

Menurut **Kotler dan Keller (2016:580)** komunikasi pemasaran adalah :

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell”.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Kemudian **Kotler dan Armstrong (2014:52)** mengemukakan promosi sebagai berikut :

“Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut **Buchari Alma (2013:179)** promosi adalah :

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidak puasan (*satisfaction*).

b. Tujuan Kegiatan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut **Joseph P. Canon, W.D Perreault Jr, E.J Mc Carthy (2009:76)** ketiga tujuan promosi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*)

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

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

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

3. Mengingatn (*reminding*)

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

c. Bauran Promosi

Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon

yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan beberapa ahli yang mendefinisikan bauran promosi. Menurut **Kotler** dan **Amstrong (2014:408)** definisi bauran pemasaran adalah :

“Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

William J. Stanton yang dikutip **Basu Swasta dan Irawan (2008)**

mendefinisikan bauran promosi adalah :

“Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Dari pengertian yang dikemukakan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran promosi yang dikemukakan **Kotler dan Keller (2016:582)** terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran antara lain :

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan.

Media iklan berupa media cetak seperti koran, *pamflet*, brosur, *leaflet*, spanduk, *baligho*. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Event and experience*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan

dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public Relation*

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan (**Buchari Alma, 2014:187**). Contoh dari *Public Relation* adalah konferensi pers melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *Personal Selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Bauran promosi yang digunakan dalam promosi pariwisata yaitu *word of mouth*, pameran, iklan, agen tur, brosur, baliho, pamflet.

Dimensi Promosi

1. Pesan Promosi
2. Media promosi
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi

Indikator Promosi

1. Tagline
2. Iklan
3. *Event Sponsorship*

4. *Word of Mouth*

2.1.15 *Public Service Quality*

Tujuan pelayanan publik menurut **Juliantara (2005;10)** adalah memuaskan atau sesuai dengan keinginan masyarakat/pelanggan pada umumnya. Untuk mencapai hal ini diperlukan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Kualitas/mutu pelayanan adalah kesesuaian antara harapan dan keinginan dengan kenyataan. Dan Hakekat dari pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat. Berikut beberapa ahli yang mengemukakan pengertian kualitas pelayanan. Menurut **Lovelock dan Wirtz (2007:p.418)** kualitas layanan adalah:

“Evaluasi kognitif jangka panjang dari pelanggan terhadap penyampaian layanan dari suatu perusahaan”.

Zeithaml, Bitner (2013) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah :

“Service quality, the customer's perception of the service component of a product, is also a critical determinant of customer satisfaction”.

Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan dari komponen pelayanan produk dan juga merupakan penentu penting dari kepuasan pelanggan.

Pendapat lain menurut **Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2014:157)** kualitas pelayanan adalah :

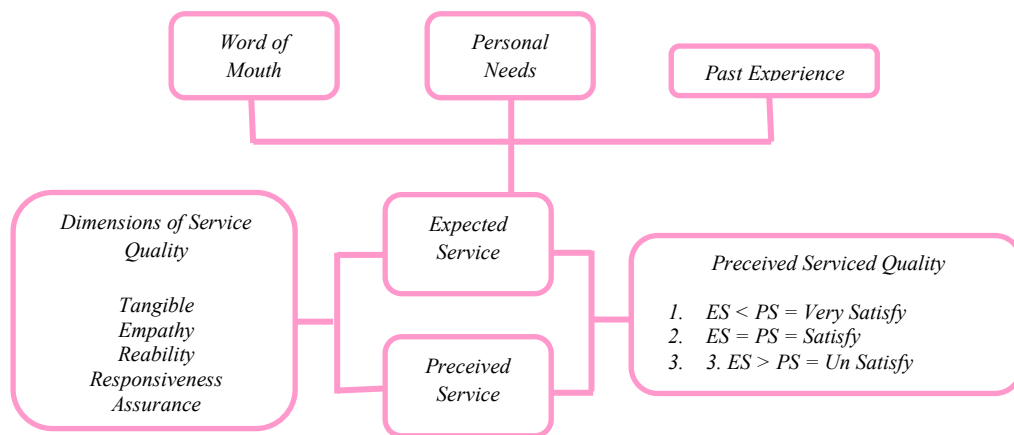
“Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Dari pengertian yang dikemukakan beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap layanan jasa yang diberikan kepadanya, apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak dan juga kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan.

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berbeda dengan penilaian terhadap produk berwujud. Penilaian kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu "*moment of truth*", yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Konsumen selalu berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, berupa atribut-atribut yang mewakili kualitas jasa, proses jasa, dan kualitas pelayanan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (**Kotler dan Keller, 2016**). Hal ini berarti bahwa persepsi tentang kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi produsen. Konsumenlah yang mengonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga mereka yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa dengan sifat jasa yang tidak nyata (*intangible*) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya. **Gronroos (1990)** sebagaimana dikutip oleh **Jasfar (2005)** dengan menggunakan lima dimensi dari **Parasuraman, et al. (1985)**, menggambarkan

bagaimana mekanisme dan ukuran mengenai kualitas jasa oleh konsumen dalam gambar berikut :



Sumber : Jasfar (2005)

Gambar 2.6
Mekanisme dan Ukuran Kualitas Jasa Bagi Konsumen

Dalam konteks penilaian kualitas produk maupun jasa telah diperoleh kesepakatan, bahwa harapan konsumen memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Untuk membuktikan apakah kualitas produk baik atau tidak, dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Apabila harapannya terlampaui, berarti jasa tersebut telah memberikan suatu kualitas yang luar biasa dan juga akan menimbulkan kepuasan yang sangat tinggi (*very satisfy*). Sebaliknya, apabila harapannya itu tidak tercapai, maka diartikan kualitas jasa tersebut tidak memenuhi apa yang diinginkan atau perusahaan tersebut gagal melayani konsumennya. Apabila harapannya sama dengan apa yang dia peroleh, berarti konsumen itu puas/*satisfy* (Jasfar, 2005; Kotler dan Keller, 2016).

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut **Zeithaml, dan Berry (1988) dalam Tjiptono (2014:282)** yaitu:

- a. *Tangibles* (produk-produk fisik) adalah tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.
- b. *Empathy* (empati) meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Apabila terjadi kesalahan lalu ditanggapi dengan cepat, maka tanggapan tersebut bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Contoh ketika terjadi keterlambatan keberangkatan pesawat, lalu penumpang diberikan makan dan minum. Hal ini akan menjadi pengalaman yang menyenangkan bagi penumpang.
- d. *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependeably*), terutama memberikan jasa secara

tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

- e. *Assurance* (jaminan) meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

Menurut **Pitana dan Diarta (2009:160)**, usaha jasa pariwisata memiliki lima dimensi kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kelima dimensi kualitas layanan pariwisata itu yaitu keragaman produk (bukti fisik), reliabilitas, responsivitas, kompetensi dan empati. Keragaman produk yaitu sarana fisik atau faktor-faktor yang kasat mata yang terkait dengan produk pariwisata, reliabilitas yaitu kemampuan penyedia jasa pariwisata dalam menjaga kepercayaan wisatawan terkait layanan yang mereka sediakan, responsivitas yaitu keinginan dan kesiapan penyedia jasa pariwisata dalam melayani wisatawan, kompetensi yaitu pengetahuan, kemampuan dan keramahtamahan penyedia jasa pariwisata dan empati yaitu perhatian dari penyedia jasa pariwisata terhadap wisatawan.

2.1.16 Brand (Merek)

Merek dalam suatu perusahaan sangat penting untuk memperkuat posisi perusahaan diketatnya persaingan untuk membedakan produk dengan pesaing.

American Marketing Association dalam **Kotler dan Keller (2016:322)** mendefinisikan merek sebagai :

“Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing”.

Pendapat lain yang mendefinisikan merek adalah **Kotler dan Amstrong** dalam **Buchari Alma (2014:147)** sebagai berikut :

“Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Menurut undang-undang Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam **Buchari Alma (2014:148)** menyatakan bahwa :

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Dari beberapa pendapat menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu identitas atau tanda pembeda dengan pesaing.

2.1.17 Image (Citra)

Image (citra) menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, baik keputusan sebelum pembelian maupun setelah pembelian. Menurut **Kotler dan Keller (2002:629)** *image* (citra) adalah:

“Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”.

Citra didefinisikan oleh **Bill Canton** dalam **Sukatendel (Soemirat , Adianto 2010:111-112)** sebagai berikut :

“Image : the impression, the feeling, the conception, wich the public has of a company; concioussly created impression of an object, person or organization”.

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi.

Frank Jefkins dalam (Soemirat , Adianto 2010:114) mendefinisikan citra adalah :

“Kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merupakan keyakinan, kesan, seseorang terhadap suatu objek yang berasal dari hasil pengetahuan dan pengalamannya.

Citra merupakan salah satu cara untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. *Image* dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

2.1.18 Jenis-Jenis Citra

Banyak jenis citra yang dapat dibentuk atau ditingkatkan oleh seseorang atau sebuah organisasi, antara lain:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Citra perusahaan merupakan citra yang melekat pada perusahaan dan apakah citra itu baik atau buruk.

2. *Industri Image* (Citra Industri)

Beberapa perusahaan dapat bersatu untuk meningkatkan citra seluruh industri. Dunia bisnis pada umumnya berusaha membentuk sikap masyarakat yang lebih mendukung terhadap bisnis.

3. *Institusional Image* (Citra Institusional)

Citra Institusional adalah yang melekat pada suatu organisasi.

4. *Area Image* (Citra Wilayah)

Citra wilayah merupakan citra yang melekat pada suatu daerah, kota atau bahkan Negara. Citra wilayah biasanya berdampak pada sektor pariwisata dan perdagangan.

5. *Individual Image* (Citra Individu)

Citra individu merupakan citra yang melekat pada seseorang, pada dasarnya setiap orang memiliki citra dirinya.

2.1.19 *Brand Image* (Merek)

Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara menyeluruh. Citra merek yang positif akan membuat konsumen akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi perusahaan citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pesaing. **Kotler dan Armstrong (2014:233)** mendefinisikan citra merek sebagai berikut :

“The set of beliefs hold about a particular brand is known as a brand image”.

Sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek yang disebut citra merek.

Sedangkan **Simamora** dalam **Sangadji dan Sopiah (2013:327)** mendefinisikan citra merek yaitu :

“Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.”

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa brand image adalah sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu *brand* yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada di dalam ingatan konsumen.

2.1.20 Destination Image (Citra Tujuan Wisata)

Citra (*image*) merupakan salah satu hal yang mempengaruhi baik tidaknya suatu industri, termasuk dalam industri pariwisata. Persepsi wisatawan tentang suatu destinasi wisata akan terekam dalam memorinya dan mempengaruhi penilaiannya pada destinasi tersebut.

Destinasition image banyak di definisikan oleh para ahli, seperti menurut **Feyke dan Crompton** dalam **Chen (2007:116)** menyatakan bahwa :

“Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi”.

Calantone et all dalam **Echtner dan Ritchie (2003:41)** mendefinisikan citra destinasi sebagai berikut :

“Citra Destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi”.

Tasci dan Kozak (2006:304) mendefinisikan citra destinasi sebagai berikut :

“Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa, serta banyak faktor lainnya”.

Definisi lain diungkapkan Gartner dalam Echtner dan Ritchie (2003:41) mengenai citra destinasi adalah sebagai berikut :

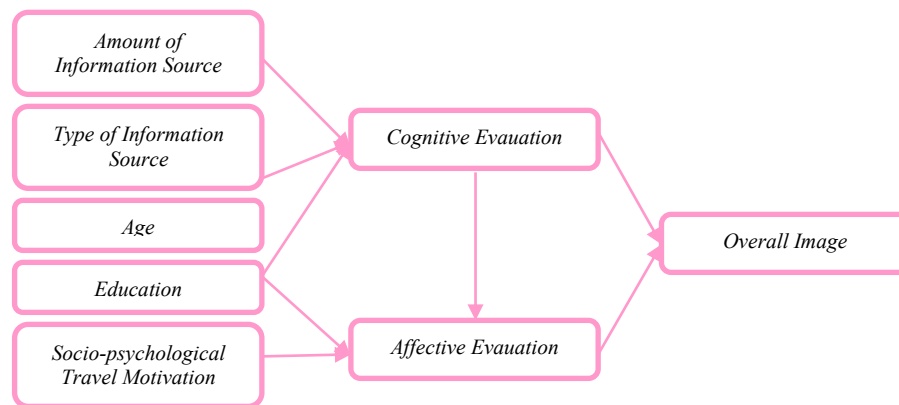
“Persepsi tentang kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait”.

Berdasarkan definisi-definifi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian *destination image* adalah sejumlah kepercayaan, persepsi dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut terkait dan dipengaruhi oleh promosi dan faktor lainnya.

Citra (*image*) destinasi dapat juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et al., : 2005).

Menurut Gunn (1972) dan Mescer (1971) dalam Khairani (2009), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensi untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa yang akan datang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan

pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah tersebut. Berikut model pembentukan citra daerah tujuan wisata (destinasi) dari **Baloglu dan Mc Cleary (1999)** :



Sumber : **Baloglu dan Mc Cleary (1999)**. A A models of Destination Image Formational, *Annals of Tourism Research*.

Gambar 2.7
Model Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata

Menurut **Mc Cleary (1999)** dalam **Faatih (2016)** komponen kognisi adalah :

“Kepercayaa atau Pengetahuan tentang atribut suatu destinasi”.

Menurut **Mc Cleary (1999)** dalam **Faatih (2016)** komponen Afeksi adalah:

“Perasaan atau keterkaitan pada suatu destinasi”.

Citra kognitif memiliki lima dimensi yaitu atraksi (*attractions*), aksesibilitas (*accesbility*) dan Fasilitas (*amenities*), Aktivitas (*activities*), dan Layanan Tambahan (*Ancially Service*). Sedangkan citra afektif memiliki tiga dimensi yaitu *Plesant-Unplesant, Exciting-Gloomy, Relaxing-Distressing*.

Persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi lokasi terkait diwaktu yang akan datang, yang tentu saja bergantung pada kemampuan daerah tujuan wisatatersebut untuk memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan yang diperoleh selama berwisata (**Beerli dan Martin, 2004**).

Citra perlu disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk atau menyampaikan jasa dengan kualitas yang baik sehingga memiliki citra merek positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

2.1.21 *Revisit Intention*

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. **Monroe dan Grewal (1991)** dalam **Sulistiyari (2012:19)** menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat

dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Menurut **Keller (1998)** dalam **Sulistiyari (2012:20)**, minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Menurut **Kinnear dan Taylor (1995)** dalam **Sulistiyari (2012:19)**, minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut **Mowen (1990)** dalam **Sulistiyari (2012:19)**, efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*belief*). Sikap (*attitude*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (**Loudon dan Bitta (1993) dalam Sulistiyari (2012:20)**).

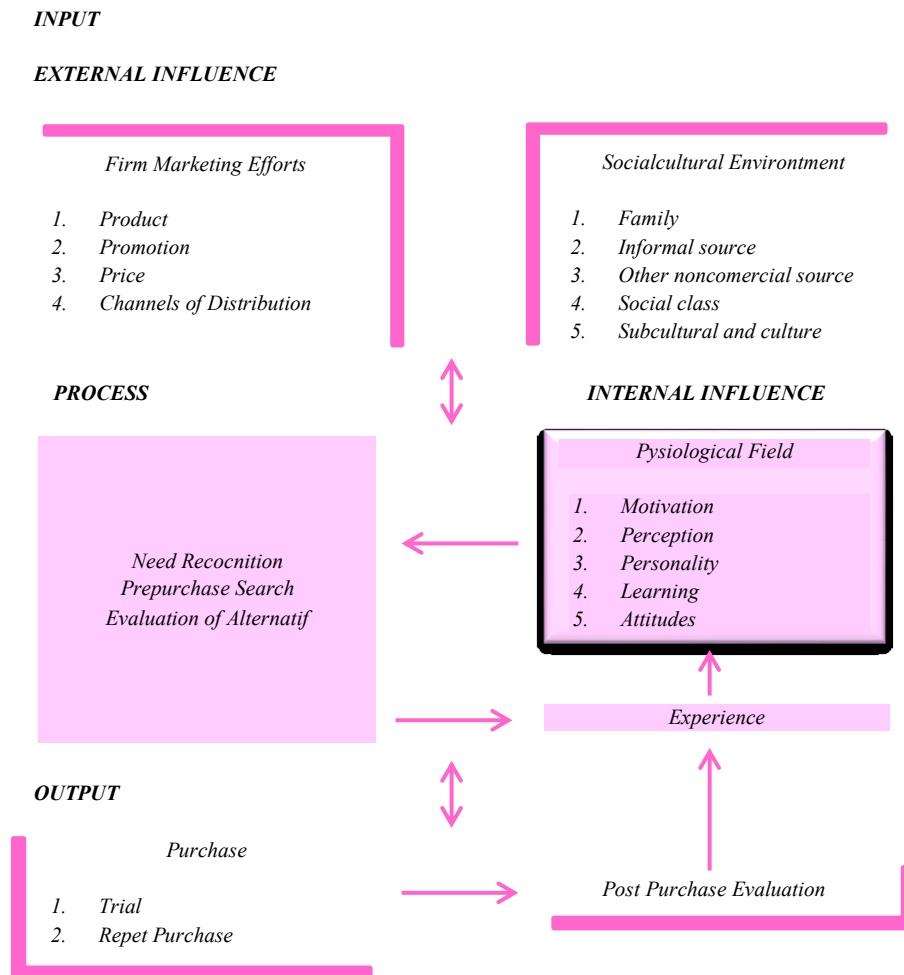
Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen **Kotler & Armstrong (2014:187)** yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Dalam penelitian **Mital** dalam **Sulistiyari (2012:21)** mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Ajay dan **Goodstein (1998)** dalam **Sulistiyari (2012:21)** mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (Proses Pembelian). Menurut **Schiffman-Kanuk (2008:8)** proses pembelian digambarkan dalam model sederhana berikut :



Sumber : Shiffman dan Kanuk (2008:8) Perilaku Konsumen

Gambar 2.8
Model Sederhana Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sedangkan pengertian *revisit intention* menurut **Ryan 2002; wiliam &bawel 2003; Chen & Tsai 2007**, dalam **Som et al 2012** yang dikutip **Tri Yusniar Dini (2014)** adalah :

“Evaluasi yang dilakukan mengenai pengalaman perjalanan atau nilai yang dirasakan dan kepuasan pengunjung secara keleseluruhan mempengaruhi perilaku masa depan dalam pertimbangan keinginan untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediannya untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain”.

Menurut **Ferdinand (2006)** dalam **Sulistiyari (2012:22)** minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut **Schiffman-Kanuk** dalam **Suwandi (2007:3)**, pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain.

Menurut **Suwantoro (2004:101)** atribut-atribut yang dipertimbangkan masyarakat dalam berkunjung, yaitu :

- a. Kebijakan Produk Produk wisata harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai oleh masyarakat atau sesuai dengan permintaan pasar. Karena apa yang dicari dan disukai wisatawan itu tergantung dari motif perjalanan wisata, maka produk pariwisata harus sesuai pula dengan motif perjalanan wisata, yang diukur dengan kebersihan tempat wisata, penataan layout tempat wisata dan citra dari tempat wisata tersebut.
- b. Kebijakan Harga Harga produk pariwisata adalah jumlah harga komponen-komponen. Kebijakan harga berusaha menentukan harga yang tepat untuk produk kepariwisataan, sehingga seimbang dengan daya beli pasar dan menarik bagi calon wisatawan. Untuk keperluan tersebut orang harus mengenal pasar pariwisata, khususnya mengenai daya belinya. Daya belinya itu tergantung dari kekayaan yang ada di dalam masyarakat pasar, yang Universitas Sumatera Utara diukur dengan harga karcis masuk, potongan harga dan harga penggunaan fasilitas.
- c. Tempat / Distribusi Fungsi distribusi menghadirkan produk di tengah-tengah pasar. Dengan adanya produk di tengah pasar, para masyarakat dengan mudah dapat melihat dan membelinya, yang diukur dengan akses menuju tempat lokasi wisata, luas lokasi dan kondisi jalan tempat wisata.

- d. Bauran Promosi Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya mengeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil tidaknya promosi kepariwisatawan dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume kedatangan wisatawan. Promosi dapat berupa promosi langsung (consumer promotion) dan promosi tidak langsung (agent promotion), yang diukur dengan papan reklame, pamphlet dan petunjuk jalan.
- e. Pelayanan dan Fasilitas Fasilitas sangat berhubungan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam jasa. Kaitan pelayanan kepada wisatawan dengan semua fasilitas yang memungkinkan mereka melakukan perjalanan wisata, yang diukur dengan tempat parkir, tempat ibadah dan fasilitas yang ada di tempat wisata.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain :

1. Faktor psikis, merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada di dalam diri masing-masing individu.
2. Faktor sosial, merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya. Seperti keluarga, status sosial dan kelompok acuan.

Pemberdayaan bauran pemasaran, faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen. Terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak semuanya menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, namun penulis mengangkat beberapa penelitian untuk dijadikan sebagai referensi. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis mengenai promosi dan *public service quality* terhadap *destination image* dan dampaknya pada *revisit intention*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (<i>Image</i>) Destinasi dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang Ke Provinsi Aceh, Fani Sartika 2014	Hasil penelitian menunjukkan variabel produk atraksi, produk sarana dan bauran promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra dan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.	1. Variabel X sebagai promosi 2. Variabel Y sebagai citra 3. Variabel Z sebagai niat kunjung ulang	1. Peneliti tidak meneliti produk 2. Tempat penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang, Bellinda Sofia Nuraeni, S.KM 2013	Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap citra dan minat kunjung ulang.	1. Variabel X1 sebagai promosi	1. Peneliti tidak meneliti daya tarik wisata
			2. Variabel X2 sebagai kualitas pelayanan	2. Tempat penelitian
			3. Variabel Y sebagai citra	
			4. Variabel Z sebagai niat kunjung ulang	
3	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul, M. Latief Bachtiar 2014	Hasil penelitian menunjukkan variabel product, price, place, promotion, people, process, physical eviden berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	1. Variabel X terdapat promosi	1. Peneliti fokus pada promosi
			2. Unit analisis wisatawan	2. Peneliti meneliti citra sebagai variabel intervening antara promosi terhadap minat berkunjung kembali
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta Batu), Ruben Marty Theofilus Saragih 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra dan kepuasan.	1. Variabel X sebagai kualitas pelayanan	1. Peneliti tidak meneliti kepuasan
			2. Variabel Y sebagai citra	2. Tempat penelitian
5	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya, Ich Diana Sarah Dhiba 2014	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung.	1. Variabel X terdapat promosi	1. Peneliti fokus pada promosi
			2. Unit analisis wisatawan	2. Peneliti meneliti citra sebagai variabel intervening antara promosi terhadap minat berkunjung kembali
6	Pengaruh Kualitas Layanan Kawasan Wisata Pantai Carocok Painan Terhadap Kepuasan Wisatawan, Gesit Tabrani 2013	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangibles, responsiveness and assurance positif signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen namun Reliability dan empathy tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.	1. Variabel X sebagai kualitas pelayanan	1. Peneliti tidak meneliti kepuasan
			2. Unit analisis wisatawan	2. Tempat penelitian
				3. Perhitungannya menggunakan regresi sedangkan peneliti menggunakan <i>path</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Pengaruh Citra, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara, Stela Sangkaeng 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pariwisata, kualitas pelayanan objek wisata secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, dan secara parsial promosi pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan objek wisata, secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan citra pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.	1. Meneliti promosi, kualitas pelayanan, dan citra	1. Citra tidak menjadi variabel X
			2. Unit analisis wisatawan	2. Perhitungannya menggunakan regresi sedangkan peneliti menggunakan <i>path</i>
8	The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia, Suzan Cooban 2012	Hasil penelitian meunjukkan bahwa secara simultan citra kognitif dan emosional mempengaruhi kepuasan. Secara Parsial emotional image berpengaruh pada kepuasan. Kepuasan mempengaruhi loyalitas.	1. Meneliti <i>destinasi image</i>	1. Perhitungannya menggunakan regresi sedangkan peneliti menggunakan <i>path</i>
			2. Unit analisis wisatawan	2. Tempat penelitian
9	Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort, Banki et al 2014	Hasil penelitian meunjukkan bahwa <i>cognitive destination image</i> dan <i>affective destination image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan perilaku minat wisatawan, secara parsial <i>cognitive destination image</i> tidak berpengaruh pada perilaku minat wisatawan.	1. Meneliti <i>destinasi image</i>	1. Perhitungannya menggunakan regresi sedangkan peneliti menggunakan <i>path</i>
			2. Unit analisis wisatawan	2. Tempat penelitian

Sumber : Penelitian Terdahulu (Jurnal)

2.3 Kerangka Pemikiran

Setiap negara atau daerah di berbagai belahan dunia memiliki pesona wilayah yang menjadi daya tarik pariwisata tersendiri untuk menarik banyak

wisatawan berkunjung ke destinasi tersebut. Dalam rangka menghadapi persaingan diantara negara atau daerah yang memiliki pariwisata unggul, suatu negara atau daerah harus seoptimal mungkin membentuk negara atau daerahnya memiliki *image* atau citra yang baik di mata wisatawan melalui pemasaran pariwisata, sehingga wisatawan akan berkunjung dan melakukan kunjungan kembali ke destinasi tersebut.

Dalam industri pariwisata, pemasaran merupakan salah satu aspek yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Tujuan pemasaran pariwisata dapat dicapai dengan merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana wisatawan akan memiliki anggapan dan perasaan positif (*image*) terhadap produk tersebut kemudian membelinya berulang-ulang.

Citra atau *image* merupakan kesan yang didapat seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa, dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah promosi dan kualitas pelayanan. Faktor promosi memberikan pengaruh pada kognisi wisatawan untuk memutuskan pembelian, yang kemudian setelah melakukan pembelian wisatawan mengevaluasi produk pariwisata tersebut dengan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan apakah sesuai dengan harapan atau tidak, selanjutnya jika wisatawan merasa puas akan memiliki minat untuk membeli atau mengunjungi kembali produk (destinasi) pariwisata tersebut.

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap *Destination Image*

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk, memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli dan merupakan salah satu faktor pembentuk citra (**Kotler, Keller, Armstrong, Baoglu, Mc Cleary**)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Fani Sartika (2014)** mengenai “**Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (*Image*) Destinasi dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang Ke Provinsi Aceh**” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra (*image*).

2.3.2 Pengaruh *Public Service Quality* Terhadap *Destination Image*

Kualitas pelayanan merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap layanan jasa yang diberikan kepadanya, apakah sesuai dengan ekspektasinya atau tidak dan juga kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan. Apabila harapannya sama dengan apa yang diperoleh, berarti konsumen itu puas/*satisfy*, dimana konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang/minat kunjung ulang terhadap produk tersebut dan menyebarkan *image* positif terhadap produk tersebut (**Lovelock, Zeithaml, Tjiptono, Kotler**).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Ruben Marty Theofilus Saragih (2015)** mengenai “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman**

Rekreasi Selecta Batu)” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra (*image*).

2.3.3 Pengaruh Promosi dan *Public Service Quality* Terhadap *Destination Image*

Promosi merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk, memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli dan merupakan salah satu faktor pembentuk citra, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*), dengan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan karena salah satu faktor penentu kepuasan dalam jasa adalah kualitas pelayanan yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction/unsatisfaction*) dan jika pembeli merasa puas maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan menyebarkan *image* positif terhadap produk tersebut (**Kotler, Keller, Armstrong, Buchari Alma, Schiffman-Kanuk, Baoglu, Mc Cleary**).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Bellinda Sofia Nuraeni, S.KM (2013)** mengenai “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang**” menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* (citra).

2.3.4 Pengaruh *Destination Image* Terhadap *Revisit Intention*

Destination image adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi. Citra yang baik atau positif akan menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang (Kotler, Keller, Gunn, Mescer).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fani Sartika (2014) mengenai “Pengaruh Produk dan Bauran Promosi Wisata Terhadap Citra (*Image*) Destinasi dan Dampaknya Pada Niat Wisatawan Untuk Melakukan Kunjungan Ulang Ke Provinsi Aceh” menunjukkan bahwa citra (*image*) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Cooban (2012) mengenai “*The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia*” menunjukkan bahwa *destination image* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Penelitian serupa dilakukan oleh Banki et al (2014) mengenai “*Moderating Role of Affective Destination Image on the Relationship between Tourists Satisfaction and Behavioural Intention: Evidence from Obudu Mountain Resort*” menunjukkan bahwa *destination image* mempengaruhi kepuasan dan perilaku minat wisatawan.

2.3.5 Pengaruh Promosi dan *Public Service Quality* Terhadap *Destination Image* dan Dampaknya Pada *Revisit Intention*

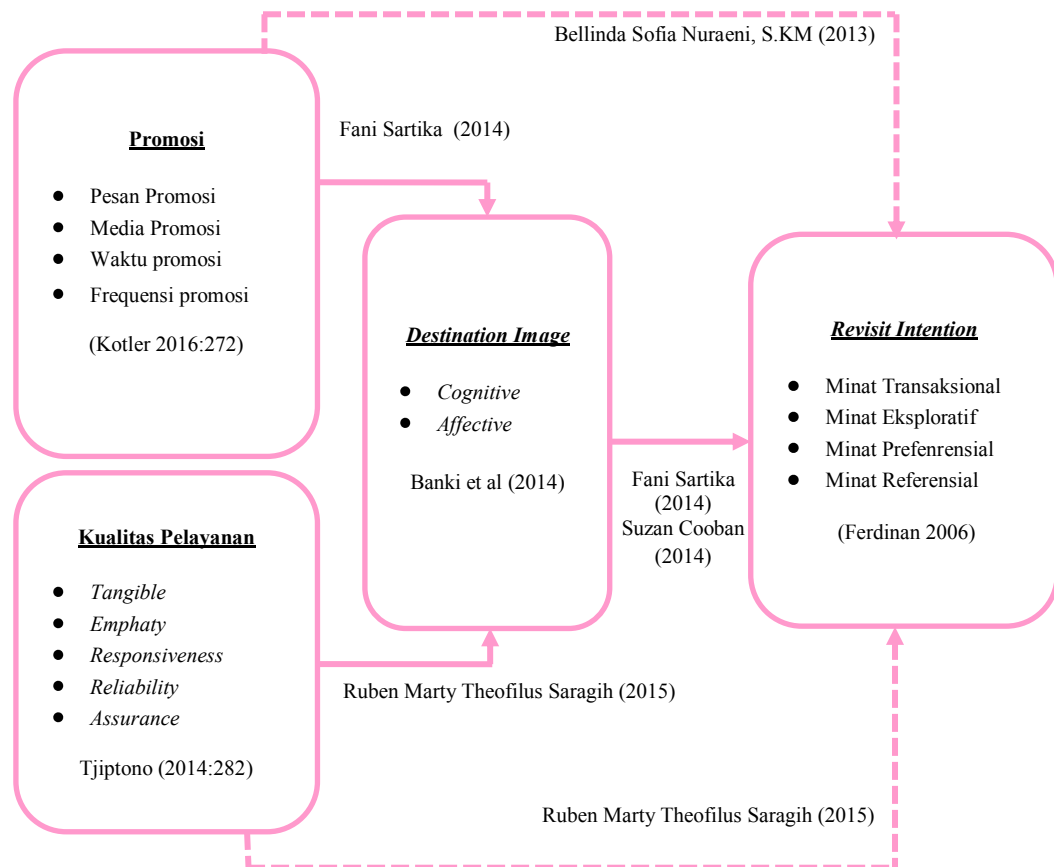
Promosi merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk, memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli dan merupakan salah satu faktor

pembentuk citra, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*), dengan merasakan kualitas pelayanan yang diberikan karena salah satu faktor penentu kepuasan dalam jasa adalah kualitas pelayanan yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction/unsatisfaction*) dan jika pembeli merasa puas maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler, Keller, Armstrong, Buchari Alma, Schiffman-Kanuk, Baoglu, Mc Cleary).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Bellinda Sofia Nuraeni, S.KM (2013)** mengenai “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang**” menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *image* (citra).

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.



Gambar 2.9
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh promosi terhadap *destination image*.
2. Terdapat pengaruh *public service quality* terhadap *destination image*.
3. Terdapat pengaruh promosi dan *public service quality* terhadap *destination image*.
4. Terdapat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*.
5. Terdapat pengaruh promosi dan *public service quality* terhadap *revisit intention* melalui *destination image*.