

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA
DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN
WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
(STUDI EMPIRIS PADA OBYEK WISATA BANTIMURUNG
KABUPATEN MAROS)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



Oleh:

**AMIRUDDIN USMAN
2019.MM.12654**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2021**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA
DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN
WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
(STUDI EMPIRIS PADA OBYEK WISATA BANTIMURUNG
KABUPATEN MAROS)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



Oleh:

**AMIRUDDIN USMAN
2019.MM.12654**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2021**

PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA
DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN
WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
(STUDI EMPIRIS PADA OBYEK WISATA BANTIMURUNG
KABUPATEN MAROS)**

Oleh:

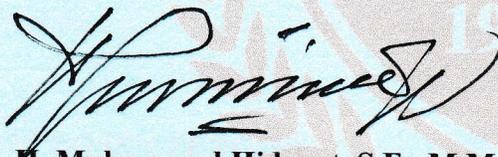
**AMIRUDDIN USMAN
2019.MM.12654**

Telah dipertahankan di depan Penguji
Pada tanggal 10 November 2021
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Ketua,



Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E., M.M.

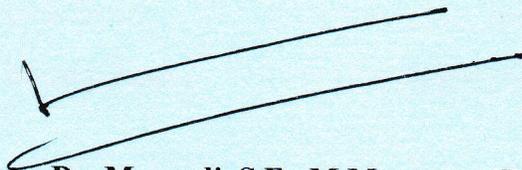
Anggota,



Dr. Anshar Daud, S.T., M.M.

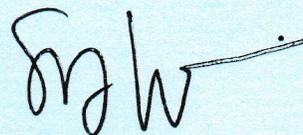
Mengetahui :

**Direktur PPS
STIE Nobel Indonesia,**



Dr. Maryadi, S.E., M.M.

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen,**



Dr. Sylvia Sjarlis, S.E., M.Si., Ak., C.A.

**HALAMAN IDENTITAS.
MAHASISWA, PEMBIMBING DAN PENGUJI**

JUDUL TESIS :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI EMPIRIS PADA OBYEK WISATA BANTIMURUNG KABUPATEN MAROS)

Nama Mahasiswa : Amiruddin Usman
NIM : 2019MM12654
Program Studi : Magister Manajemen
Peminatan : Manajemen Pemasaran

KOMISI PEMBIMBING:

Ketua : Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E., M.M.
Anggota : Dr. Anshar Daud S.T., M.M.

TIM DOSEN PENGUJI :

Dosen Penguji 1 : Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M.
Dosen Penguji 2 : Dr. Syamsul Alam, S.E., M.Si.

Tanggal Ujian : 10 November 2021
SK Penguji Nomor : 033/SK/PPS/STIE-NI/IV/2021

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis (MAGISTER MANAJEMEN) ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, Desember 2021



AMIRUDDIN USMAN

NIM: 2019MM12654

MOTTO

Jadilah seperti pohon yang berbuah lebat, walau dilempar dengan batu sekalipun namun ia balas dengan buah

*Belajar itu bisa untuk kesenangan, bisa untuk hiasan dan bisa juga memperoleh kemampuan
"Bacalah Al-Qur'an, karena ia akan datang pada hari kiamat sebagai pemberi syafaat bagi para pembacanya"*

(HR. Muslim dari Umamah).

Kupersembahkan untuk:

Orang tua, Isteri dan anak-anakku semua serta orang-orang yang menyayangi dan aku sayangi.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, Kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Empiris pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros)”**. Tesis ini telah kami susun dengan maksimal dan mendapatkan bantuan dari berbagai pihak sehingga tesis ini dapat disusun dengan lancar. Untuk itu kami menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan tesis ini.

Tidak terlepas dari semua itu, kami menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Oleh karena itu dengan tangan terbuka kami menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar kami dapat memperbaiki isi tesis ini.

Berkaitan dengan kesemuanya itu, merupakan suatu kewajiban yang tidak berlebihan apabila pada kesempatan ini, atas dukungan moral dan materil yang diberikan dalam penyusunan tesis ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Badarudin, S.T.,M.M selaku Rektor Institut Teknologi Bisnis (ITB) Nobel Indonesia
2. Bapak Dr. Maryadi, S.E., M.Si selaku Direktur Institut Teknologi Bisnis (ITB) Nobel Indonesia.
3. Ibu Dr. Sylvia Sjarlis, SE., M.Si.,Ak.,CA selaku Ketua Program Magister Manajemen Institut Teknologi Bisnis (ITB) Nobel Indonesia.

4. Bapak Dr. H. Muhammad Hidayat, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Dr. Anshar Daud S.T., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan peneliti kearah penyempurnaan isi tesis ini.
5. Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.Si dan Dr. Syamsul Alam, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji Program Magister Manajemen Institut Teknologi Bisnis (ITB) Nobel Indonesia.
6. Para Dosen beserta staf jajarannya yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Institut Teknologi Bisnis (ITB) Nobel Indonesia
7. Kedua orang tua tercinta dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungannya baik berupa materil maupun spritual hingga peneliti dapat merampungkan isi tesis ini.
8. Isteri dan anak-anakku yang tercinta yang turut memberikan supportnya demi penyelesaian studi ini.
9. Pimpinan dan Staf pada obyek wisata bantimurung Kabupaten Maros yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh rekan kerja dan rekan kuliah khususnya yang telah memberikan dorongan dan bantuannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.

Atas apa yang telah diberikan, peneliti berharap mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah Subhanahu Wata'ala, dan akhir kata, apapun yang bisa tersaji dalam tulisan ini, kiranya dapat memberikan manfaat, baik bagi peneliti pribadi maupun pihak lain yang berniat melalukan penelitian dengan mengangkat topik yang serupa.

Maros, Juli 2021

Peneliti

ABSTRAK

Amiruddin Usman. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Empiris pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros), dibimbing oleh Muhammad Hidayat dan Anshar Daud.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas layanan pariwisata terhadap kepuasan (2) pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung Kembali (3) pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung Kembali (4) pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Sampel penelitian ini adalah wisatawan mancanegara dan domestic atau nusantara yang sering berkunjung ke obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Hasil penelitian bahwa (1) bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (2) kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (3) bauran pemasaran pariwisata memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan Kembali (4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali (5) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali (6) kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Kata kunci: bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali



ABSTRACT

Amiruddin Usman. 2022. *The Effect of Tourism Marketing Mix and Service Quality through Tourist Satisfaction on Returning Interest (Empirical Study on Bantimurung Tourism Object, Maros Regency), supervised by Muhammad Hidayat and Anshar Daud.*

This study aims to determine and analyze (1) the effect of the tourism marketing mix and the quality of tourism services on satisfaction (2) the effect of the tourism marketing mix and service quality on the interest in revisiting (3) the effect of satisfaction on the interest in revisiting (4) the effect of the tourism marketing mix and the quality of service on the interest in revisiting through tourist satisfaction at the Bantimurung tourism object, Maros Regency.

The sample of this research is foreign and domestic or domestic tourists who often visit Bantimurung tourism object, Maros Regency.

The results of the study that (1) the tourism marketing mix has a positive and significant effect on tourist satisfaction (2) the quality of service has a positive and significant effect on tourist satisfaction (3) the tourism marketing mix has a significant effect on increasing the interest of tourists to make return visits (4) service quality has a positive and significant effect on interest in revisiting (5) tourist satisfaction has a positive and significant effect on interest in revisiting (6) tourist satisfaction can partially mediate the influence of tourism marketing mix on interest in revisiting. Tourist satisfaction can partially mediate the influence of service quality on interest in revisiting the Bantimurung tourism object, Maros Regency.

Keywords: *tourism marketing mix, service quality, tourist satisfaction, and interest in visiting again*



DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN IDENTITAS	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS TESIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.3 Pengertian Pemasaran	20
2.4 Pengertian Pariwisata	24
2.5 Jenis-Jenis Pariwisata	28
2.6 Pengertian Wisatawan	34
2.7 Bauran Pemasaran Pariwisata	36
2.7.1 Pengertian Bauran Pemasaran Pariwisata	36

2.7.2	Indikator Bauran Pemasaran	50
2.8	Kualitas Pelayanan	51
2.8.1	Pengertian Pelayanan	51
2.8.2	Pengertian Kualitas Pelayanan	54
2.8.3	Dimensi Kualitas Layanan	62
2.8.4	Indikator Kualitas Pelayanan	68
2.9	Kepuasan Wisatawan	69
2.9.1	Pengertian Kepuasan Wisatawan	69
2.9.2	Indikator Kepuasan Wisatawan	74
2.10	Minat Berkunjung Kembali	74
2.10.1	Pengertian Minat Berkunjung Kembali	74
2.10.2	Indikator Minat Berkunjung Kembali	76
2.11	Pengaruh Antara Variabel	77
2.11.1.	Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan.....	77
2.11.2	Pengaruh Kualitas Layanan Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan.....	78
2.11.3	Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Kembali	79
2.11.4	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali	79
2.11.5	Pengaruh Kepuasan Berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali	80
2.11.6	Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan...	81
2.11.7	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan	81
BAB III	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
3.1	Kerangka Konseptual	83
3.2	Hipotesis	85
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	86

BAB IV METODE PENELITIAN	88
4.1 Pendekatan Penelitian	89
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian	89
4.3 Populasi dan Sampel	89
4.3.1 Populasi	89
4.3.2 Sampel	89
4.3.3 Teknik Penarikan Sampel	91
4.4 Teknik Pengumpulan Data	91
4.5 Jenis Dan Sumber Data	92
4.6 Metode Analisis Data	93
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	99
5.1 Hasil Penelitian	99
5.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	99
5.1.1.1 Struktur Organisasi.....	106
5.1.1.2 Uraian Tugas	108
5.1.2 Karakteristik Identitas Responden	110
5.1.3 Deskripsi Responden atas Variabel Penelitian	115
5.1.4 Uji Instrumen Penelitian	124
5.1.5 Uji Asumsi Klasik	126
5.1.6 Analisis Uji Jalur Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata, Kualitas Pelayanan melalui kepuasan wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros.....	130
5.1.7 Analisis Uji Jalur (Path Analysis)	136
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	144
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	154
6.1 Kesimpulan	154
6.2 Saran	156
DAFTAR PUSTAKA	157

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1.1.	Data Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara Tahun 2014 s/d 2020	6
1.2.	Daftar Realisasi PAD Sektor Pariwisata Tahun 2016 s/d 2020	7
3.1	Definisi Operasional dan Pengukurannya	85
4.1.	Jumlah Populasi	88
4.2	Sampel Penelitian	90
5.1.	Identitas Responden menurut Jenis Kelamin	111
5.2.	Identitas Responden menurut Usia	111
5.3.	Deskripsi Responden menurut Pekerjaan	112
5.4.	Identifikasi Responden berdasarkan Pendapatan	113
5.5.	Identifikasi Responden berdasarkan Frekuensi menggunakan Obyek Wisata	114
5.6.	Penentuan Kriteria Analisis Skor	115
5.7.	Persepsi Responden atas Bauran Pemasaran Pariwisata	116
5.8.	Persepsi Responden atas Kualitas Pelayanan	118
5.9.	Persepsi Responden atas Kepuasan Wisatawan	120
5.10.	Persepsi Responden atas Minat Kunjungan Kembali	122
5.11.	Hasil Pengujian Reliabilitas	123
5.12.	Hasil Pengujian Validitas	125
5.13.	Hasil Uji Normalitas dengan <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	
5.14.	Hasil Uji Multikolineritas	127
5.15.	Analisis Pengujian Jalur Model 1	130
5.16.	Analisis Pengujian Jalur Model 2	132

5.17.	Uji sobel test pengaruh bauran pemasaran terhadap Minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan	139
5.18.	Uji Sobel test pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali Melalui kepuasan Wisatawan Pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros	140
5.19.	Ringkasan Hipotesis Penelitian	142

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1.	Model Kualitas Pelayanan	61
2.2.	Kerangka Konseptual	84
5.1.	Struktur Organisasi.....	106
5.2.	Uji Scatterplot	128
5.3.	Hasil Uji Jalur Pengaruh bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros	136

DAFTAR LAMPIRAN

1. KUESIONER PENELITIAN
2. TABULASI DATA PENELITIAN
3. HASIL PENGOLAHAN DATA
4. IZIN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kepariwisataan di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Pariwisata saat ini sudah menjadi industri yang ikut memberikan andil dalam pembangunan ekonomi dan sosial diberbagai Negara di dunia. Sektor pariwisata dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi negara-negara tujuan wisata karena dapat memberikan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan, perubahan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat.

Pariwisata (*ecotourism*) merupakan salah satu bentuk industri pariwisata yang belakangan ini menjadi tujuan dari sebagian besar masyarakat. Pariwisata memberikan “suguhan” kepada wisatawan berupa keindahan alam seperti air terjun, lembah, sungai, panorama pegunungan, danau, keanekaragaman hayati dan pesona alami lainnya seperti terumbu karang, pantai yang indah dan lain sebagainya. Berbagai program telah dicanangkan oleh pemerintah untuk meningkatkan daya Tarik destinasi obyek wisata, karena hal ini dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon masyarakat terhadap objek wisata. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali untuk waktu yang akan datang (Tjiptono, 2015).

Untuk menarik minat berkunjung kembali maka salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pengelola jasa pariwisata adalah memberikan kepuasan bagi masyarakat atau wisatawan, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Assael (2008) bahwa kepuasan terjadi ketika harapan wisatawan terpenuhi atau terlampaui dan keputusan berkunjung dipekuat. Dalam teori pemasaran kepuasan terhadap suatu produk adalah intervening, namun dalam pariwisata kepuasan berdampak pada minat berkunjung kembali. Penelitian Miskan (2019), bahwa ada pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

Untuk meningkatkan kepuasan sehingga berdampak terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata, maka peneliti menentukan pada aspek bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Dimana dalam era saat ini, penggunaan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam memasarkan obyek wisata sangatlah penting karena saat ini banyak muncul obyek wisata baru sebagai kompetitor. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan mendatangkan wisatawan dan membuat wisatawan yang telah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali. Minat kunjung kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung kembali ke tujuan yang pernah didatangi (Nuraeni, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2015) bauran pemasaran didefinisikan sebagai kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran, dimana terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, proses, dan sarana fisik. Dari paradigma penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang baik akan memengaruhi minat berkunjung kembali. Saladin (2014) menyatakan bahwa permintaan meningkat

apabila bauran pemasaran yang ditawarkan menarik. Destinasi wisata yang menawarkan produk, harga, promosi dan tempat yang menarik akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Gultom, *et.al.* (2017) hasil temuan bahwa strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh dan menjadi faktor penting dalam mem-pengaruhi minat untuk berkunjung kembali.

Selain strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, juga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Menurut Payangan (2014) bahwa bauran pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar. Begitu pula dengan Kotler & Keller (2018) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran, dimana kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh seperangkat alat yang terdapat pada bauran pemasaran. Kewas, Joyce (2020) bahwa secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Elemen-elemen bauran pemasaran dan manajemen mempunyai hubungan pelanggan agar supaya tingkat kepuasan wisatawan menjadi lebih optimal.

Kemudian untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan maka dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan

pelanggan tersebut. Kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diterima wisatawan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Nuraeni, dkk. (2014) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.

Selanjutnya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sebagaimana dikemukakan oleh Rangkuti (2012) bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan pariwisata yang sesuai dengan harapan, maka wisatawan akan merasa puas dengan layanan yang telah diberikan oleh pihak destinasi. Kepuasan wisatawan adalah sebuah respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya. Kepuasan wisatawan memiliki hubungan erat dengan kualitas pelayanan pariwisata. Terjadinya minat berkunjung kembali disebabkan adanya pengaruh kepuasan dan tidak kepuasan wisatawan terhadap kualitas pelayanan pariwisata yang terakumulasi secara terus menerus. Mengukur kepuasan wisatawan sangat bermanfaat bagi industri pariwisata dalam rangka mengevaluasi posisi industri pariwisata saat ini dibanding dengan pesaing dan pengguna akhir.

Kepuasan wisatawan dijadikan sebagai bahan mediasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali, karena dalam dunia kepariwisataan, dengan adanya strategi bauran pemasaran maka akan memberikan kepuasan dari wisatawan yang berkunjung ke sebuah destinasi merupakan syarat untuk menjaga keberlanjutan destinasi tersebut. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman berwisatanya akan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung (revisit) ke destinasi tersebut.

Penelitian Astiya Gayatri Mahadewi (2018), hasil temuan bahwa wisatawan merasa puas dengan sistem pemasaran yang dilakukan dan akan melakukan kunjungan kembali, yang dapat dilihat dari segi tidak adanya keluhan tentang layanan dan kesesuaian layanan dengan ekspektasi wisatawan. Begitu pula bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali, sebagaimana penelitian Miskan (2019) bahwa Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Astiya Gayatri Mahadewi (2018) dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada obyek penelitian dimana penelitian Astiya pada Destinasi Grand Watu Dodol di Kabupaten Banyuwangi, sedangkan peneliti dengan memilih destinasi wisata Bantimurung di Kabupaten Maros, selain itu terletak pada indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel penelitian. Sehingga hal ini yang menjadi kebaruan (*Novelty* penelitian).

Salah satu obyek wisata yang mempunyai daya tarik wisata alam adalah obyek wisata Bantimurung yang berlokasi di Kabupaten Maros, yakni wisata alam air terjun Bantimurung yang menjadi primadona. Gemuruh air terjunnya serta pemandangan alam yang sungguh indah, menyatu menjadi perpaduan yang sungguh sempurna. Debit air terjun yang begitu besar, nampak sangat mengagumkan dengan suasana alami di sekitarnya. Sejuknya percikan air yang terbawa oleh angin serta hawa yang begitu menyejukkan. Terlebih adanya bebatuan pada beberapa sudutnya membuat suasana air terjun sangat nyaman untuk berwisata.

Sebagai gambaran awal berikut ini akan disajikan data jumlah wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung ke obyek Wisata air Terjun Bantimurung dari tahun 2016 s/d 2020 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Data Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara Tahun 2014 s/d 2020

Uraian	Tahun						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Wisman	3.731	599	594	436	351	4.883	675
Wisnus	358.823	327.397	336.939	306.600	311.400	499.827	237.781
Total	362.554	327.996	337.533	307.036	311.751	504.710	238.456

Sumber : Objek Wisata Air Terjun Bantimurung Kabupaten Maros, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 yakni data jumlah wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun nusantara. Dimana terlihat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Air terjun Bantimurung Kabupaten Maros meningkat untuk tahun 2014, 2016, 2018 dan 2019, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan, yang disebabkan karena adanya pandemic covid 19.

Meningkatnya jumlah wisatawan baik mancanegara maupun nusantara, sehingga mempengaruhi pendapatan asli daerah (PAD) di sektor Pariwisata di Kabupaten Maros selama tahun 2016 s/d 2020 melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.2. Daftar Realisasi PAD Sektor Pariwisata Tahun 2016 s/d 2020

Tahun	PAD Maros	Target PAD Pariwisata	Realisasi PAD dan Pariwisata	Pertumbuhan (%)
2016	176.118.724.400	9.380.000.000	8.430.454.400	4,79
2017	180.353.000.000	8.650.000.000	8.041.281.300	4,46
2018	202.645.000.000	9.250.000.000	7.870.106.000	3,88
2019	288.807.562.871	9.060.000.000	9.036.560.000	3,13
2020	311.275.814.871	8.385.000.000	4.787.522.000	1,54

Sumber : Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Maros

Berdasarkan data realisasi PAD sektor pariwisata di Kabupaten Maros selama tahun 2016 s/d 2020, terlihat bahwa PAD Maros setiap tahun mengalami peningkatan, sedangkan dilihat dari pertumbuhan setiap tahun nampak bahwa target PAD Pariwisata yang ditetapkan tidak sesuai dengan realisasi PAD Pariwisata. Permasalahan yang terjadi selama ini bahwa strategi pemasaran melalui harga tiket yang cukup mahal untuk wisantawan mancanegara yakni sebesar Rp.255.000, sedangkan tiket wisatawan nusantara sebesar Rp.30.000. Kemudian permasalahan lainnya yakni kurangnya pelayanan dalam hal penyediaan gazebo, karena rata-rata pengunjung hanya duduk beralaskan tikar, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan berdampak terhadap kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung ke Air Terjun Bantimurung Kabupaten Maros, sehingga hal ini berpengaruh terhadap ketidaktercapaian target dengan realisasi pendapatan asli daerah di sektor pariwisata di Kabupaten Maros.

Berdasarkan teori dan permasalahan yang telah dikemukakan mengenai pentingnya peningkatan minat kunjungan wisatawan pada obyek wisata karena hal ini dapat meningkatkan PAD, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul : Pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan melalui kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali (studi empiris pada obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
2. Apakah kualitas layanan pariwisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
3. Apakah bauran pemasaran pariwisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
5. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
6. Apakah bauran pemasaran pariwisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
7. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan pariwisata terhadap kepuasan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini di gunakan untuk dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang didapatkan selama dalam perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, dan juga sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nobel Indonesia Makassar

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola obyek wisata dan sebagai dasar pertimbangan terkait pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan melalui kepuasan Wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi sekaligus bahan kajian lebih lanjut terutama masalah yang berkaitan dengan bauran pemasaran pariwisata dan kualitas layanan melalui kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan, maka disajikan secara lengkap pada uraian di bawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter penelitian ini dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

Dedek Kurniawan Gultom, Irma Christiana (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap citra destinasi, kepuasan dan loyalitas wisatawan di Kota Medan. Citra destinasi dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Kota Medan. Bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Kota Medan melalui citra destinasi dan kepuasan wisatawan.

Ratna Roostika (2012) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cendera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan hanya dua elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu produk dan promosi. Implikasi penelitian ini adalah

pengelola ataupun penjual cinderamata perlu menekankan pentingnya menjaga keunikan dan kualitas produk mengingat wisatawan domestik masih menekankan wujud produk secara tangibel.

Stella Alvianna (2017) Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan adalah, Harga, produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang, hal ini bermakna bahwa harga yang ditawarkan oleh pengelola Taman Wisata Air Wendit sebanding dengan wahana yang dinikmati oleh wisatawan. Produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan berwisata yang juga dilengkapi dengan pelayanan yang disajikan secara optimal, maka wisatawan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan berminat untuk berkunjung ke Taman Wisata Air Wendit.

Astiya Gayatri Mahadewi (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Destinasi Grand Watu Dodol (GWD) Kabupaten Banyuwangi). Bauran Pemasaran Pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini menunjukkan kembali bahwa wisatawan merasa puas dengan sistem yang dilakukan Grand Watu Dodol dan akan melakukan kunjungan kembali, dapat dilihat dari segi tidak adanya keluhan tentang layanan dan kesesuaian layanan dengan ekspektasi wisatawan.

Yofina Mulyati (2018) Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus pada Wisatawan Domestik) Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan variabel harga dan proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sementara variabel Orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Kemudian variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara simultan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Graciela Margarith Kewas, Joyce S.L.H.V. Lopian, Mirah Rogi (2020) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan China pada Best Western Lagoon Hotel Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, secara parsial pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, diketahui pengaruh bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 70,5% terhadap kepuasan wisatawan dan masuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat. Saran untuk Best Western Lagoon Hotel Manado, hendaknya dapat melakukan improvement secara progresif yang berkaitan dengan elemen-elemen

bauran pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan agar supaya tingkat kepuasan wisatawan menjadi lebih optimal.

Monalisa Monalisa dan Rose Rahmidani (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Rumah Gadang Mande Rubiah Pesisir Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan objek: 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di objek wisata Rumah Gadang Mande Rubiah, 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di objek wisata Rumah Gadang Mande Rubiah, 3) Tempat Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di objek wisata Rumah Gadang Mande Rubiah, 4) bukti fisik Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di objek wisata Rumah Gadang Mande Rubiah, 5) Karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Rumah. Objek wisata Gadang Mande Rubiah, 6) Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan di objek wisata Rumah Gadang Mande Rubiah, 7) Produktivitas dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Rumah Gadang Mande Rubiah.

Cici Safita Sari, dan Ida Maftukhah (2017) Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas layanan, promosi dan citra destinasi pengaruh secara langsung adalah diterima dimana nilai signifikannya <0,50 sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh

tidak langsung > pengaruh langsung, yaitu kualitas layanan sebesar $0,328 > 0,206$, promosi sebesar $0,281 > 0,217$, dan citra destinasi sebesar $0,476 > 0,401$. Simpulan penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas, layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung baik secara langsung maupun tidak langsung. Keputusan pengunjung mampu memediasi kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung, semakin tinggi tingkat kualitas layanan, promosi, dan citra destinasi maka dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yang akan berdampak pada kepuasan pengunjung. Saran pada penelitian ini seperti memberikan sarana penyediaan keluhan dan saran, membuat iklan yang lebih kreatif, menambah wahana yang tidak monoton.

Okie Irawan Rambe (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali, secara parsial, produk, promosi, harga dan proses berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali tetapi tidak signifikan. Variabel yang dominan pada penelitian ini adalah Proses, lokasi, orang dan bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Nuraeni, dkk (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum anggawarsita Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata. Kemudian, variabel yang berpengaruh signifikan

terhadap variabel citra wisata adalah variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan. dan variabel yang berpengaruh terhadap daya tarik wisata adalah variabel kualitas pelayanan.

Ajeng Fitri Nurlestari (2016) Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (H1 diterima), hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di Taman Safari Indonesia (H2 ditolak) dan hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang wisatawan di Taman Safari Indonesia (H3 diterima).

Miskan, Syahbuddin (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima). Dari hasil analisis jalur menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan wisatawan kembali, ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan kembali, ada pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, ada pengaruh kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali, ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan

berkunjung kembali. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali.

Arlen J.L. Makalew, Lisbeth . Mananeke, Debry Ch.A Lintong, (2019) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi evisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, harga, citra wisata dan bukti fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan secara parsial hanya promosi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung. Bagi pihak Resort Taman Wisata Alam Batu Angus Bitung, sebaiknya memperhatikan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung yang datang akan merasakan puas dan akan meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah organisasi tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, organisasi dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan organisasi bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh wisatawan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan wisatawan serta selalu berusaha memahami keinginan wisatawan, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan wisatawan.

Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran organisasi

harus memberikan kepuasan kepada wisatawan jika menginginkan usahanya berjalan terus atau wisatawan mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap organisasi. Beberapa ahli mendefinisikan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah wisatawan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai wisatawan yang unggul”.

Pengertian manajemen pemasaran dikemukakan oleh Alma (2018) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan wisatawan di organisasi agar organisasi dapat menjalankan kegiatan organisasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk

mempengaruhi tingkat, jangkuan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya. Menurut Tjiptono (2016) manajemen pemasaran adalah sistem total aktifitas bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pusat sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran lebih kepada fungsi penganalisaan, perencanaan atau penerapan serta pengawasan agar tercapainya tujuan organisasi atau organisasi.

Manaf (2016) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Jadi, dari paparan pengertian manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran, seni memilih pasar serta mempertahankan wisatawan untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu pelaksanaan manajemen pemasaran ini harus dilakukan dengan sebaik-baiknya.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli

bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana wisatawan dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/place, utility, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan. Utility adalah kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi organisasi dalam jangka panjang, bahkan banyak organisasi yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara organisasi dan wisatawannya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Sehingga organisasi mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan wisatawannya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah. Pemasaran merupakan aktivitas organisasi untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan wisatawan, baik wisatawan yang sudah ada maupun wisatawan baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas wisatawan dan tumbuhnya jumlah wisatawan baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap organisasi.

Tjiptono (2015) mendefinisikan pemasaran “sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para wisatawan, serta mengelola relasi wisatawan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya”.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran organisasi harus memberikan kepuasan kepada wisatawan bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari wisatawan. Organisasi harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas organisasi, harusnya diarahkan untuk memuaskan wisatawan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Widjojo, dkk (2018) mengemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses membangun, menyampaikan, mengkomunikasikan dan mempertukarkan suatu penawaran yang melibatkan wisatawan dan pihak-pihak lainnya, sehingga bermanfaat dan bernilai bagi wisatawan, klien, partner bisnis maupun masyarakat secara luas.

Assauri (2018) bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan mendeliver nilai untuk wisatawan, serta memanje hubungan wisatawan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Tujuan akhir dari bisnis pemasaran adalah membuat transaksi penjualan secara besar-besaran.

Sudaryono (2016) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Definisi tersebut di atas berdasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Produk nilai, biaya dan keputusan
3. Pertukaran, transaksi, dan hubungan
4. Pasar
5. Pemasaran dan pemasar

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah organisasi untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan organisasi, dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat.

Melalui pemasaran, wisatawan tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara wisatawan dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu wisatawan untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan wisatawan.

Sebagai contoh, manusia membutuhkan air, dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga juga ingin memenuhi keinginannya, misalnya air mineral merek tertentu yang bersih dan mudah dibawa. Guna memenuhi keinginan tersebut, dibelilah air mineral dalam kemasan merek tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dahaga dan sesuai keinginannya yaitu mudah dibawa ke mana-mana.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), pengiriman barang (*delivery*), penempatan barang (*placement*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini seyogyanya memiliki pengetahuan perihal konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai kebutuhan dan keinginan manusia, yaitu wisatawan yang dituju.

Berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh Malau (2017) berpendapat bahwa : “Pemasaran merupakan suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap wisatawan, klien, rekan, dan masyarakat.”

Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasar dengan pandangan yang berbeda. Pemasar berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

2.4 Pengertian Pariwisata

Pariwisata sebagai industri yang paling besar di dunia pada abad 21 dan menjadi penghasil terbesar serta terkuat dalam ekonomi global. Industri pariwisata sebagai salah satu sektor yang bergerak di bidang jasa banyak memiliki keterkaitan dengan berbagai isu yang populer di dunia. Isu-isu tersebut memiliki pengaruh besar terhadap keyakinan wisatawan, yaitu wisatawan terutama dalam kaitannya dengan motivasi perjalanan pada suatu destinasi. (Payangan, 2014).

Isu yang negatif akan cenderung berakibat negatif, sedangkan isu-isu yang positif akan berdampak pada penilaian yang positif dari wisatawan. Perkembangan maupun pertumbuhan pariwisata nasional memiliki keterkaitan erat dengan perekonomian nasional secara keseluruhan karena berbagai dampak industri pariwisata yang sangat luas seperti berikut ini :

- 1) Pariwisata diperkirakan akan menjadi industri yang cukup prospektif di masa datang bagi perekonomian Indonesia.
- 2) Pariwisata memiliki tingkat penyebaran yang sangat beragam terhadap berbagai klasifikasi sistem ekonomi. Dalam hal industri pariwisata bersifat multi sektor, sehingga perlu untuk melihat keterkaitan antar sektor.
- 3) Pariwisata tidak cukup dievaluasi dari sudut pandang penawaran (*supply*) barang dan jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga perlu dilihat dari sudut pandang permintaan (*demand*). Oleh karena itu "*demand sensitive approach*" bagi kebijakan pariwisata tetap harus dilakukan secara konsisten.

- 4) Industri pariwisata memiliki karakteristik sebagai industri dengan tingkat penyebaran multiganda yang tinggi, baik secara geografis maupun lintas budaya.
- 5) Komponen level heterogenitas dan bisnis pariwisata sangat luas mulai dari skala kecil hingga *mega event*, dari desa hingga industri-industri hiburan.
(Payangan, 2014)

Menurut etimologi kata “pariwisata” diidentikkan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali dari satu tempat ke tempat lain. Atas dasar itu pula dengan melihat situasi dan kondisi saat ini pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan terencana yang dilakukan secara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan.

Pengertian tersebut meliputi: semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata, sebelum dan selama dalam perjalanan dan kembali ke tempat asal, pengusahaan daya tarik atau atraksi wisata (pemandangan alam, taman rekreasi, peninggalan sejarah, pagelaran seni budaya). Usaha dan sarana wisata berupa: usaha jasa, biro perjalanan, pramu wisata, usaha sarana, akomodasi dan usaha-usaha lain yang berkaitan dengan pariwisata.

Membicarakan industri pariwisata tentunya juga tidak terlepas dari membicarakan batasan pengertian pariwisata itu sendiri. Menurut definisi yang bersifat umum, pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus, dan melayani kebutuhan wisatawan. Pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara (dan) dalam jangka waktu

pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan-tujuan itu.

Industri pariwisata adalah keseluruhan rangkaian dan usaha menjual barang dan jasa yang diperlukan wisatawan, selama melakukan perjalanan wisata sampai kembali ke tempat asalnya. Industri pariwisata dalam pengertian yang lain ialah industri yang berupa seluruh kegiatan pariwisata yang utuh.

Kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu yang terdiri dari 2 kata yakni : Pari dan Wisata. Kata pari artinya : bersama atau berkeliling, sedangkan kata wisata artinya perjalanan. Jadi, pariwisata adalah orang yang melakukan suatu aktivitas perjalanan berkeliling dari satu tempat ke tempat lain yang menjadi objek tujuan wisata dengan sebuah perencanaan yang matang

Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dari sebuah tempat ke tempat lain dengan melakukan perencanaan sebelumnya, tujuannya untuk rekreasi atau untuk sebuah kepentingan agar keinginannya bisa terpenuhi. Atau pariwisata bisa diartikan juga sebagai sebuah perjalanan dari sebuah tempat ke tempat lain untuk rekreasi atau bersenang-senang kemudian kembali ke tempat awal.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Pasal 1 Ayat 3 menerangkan bahwa wisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan berkunjung ke tempat tertentu dengan tujuan pengembangan pribadi, rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Undang-Undang tersebut menjelaskan pula bahwa pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta

layanan yang disediakan oleh masyarakat, Pemerintah, Pemerintah Daerah dan pengusaha.

Hermantoro (2011) menyatakan bahwa ilmu pariwisata adalah bidang ilmu pengetahuan yang memiliki banyak keterkaitan dengan disiplin ilmu lainnya. Besarnya disiplin ilmu lain dalam pengembangan pariwisata telah menyebabkan ilmu pariwisata menjadi semakin berkembang. Ilmu pariwisata kemudian berkembang tidak hanya sekedar sebagai sebuah ilmu yang belajar meracik masakan, menyediakan jasa akomodasi, dan mengatur perjalanan saja, namun ia kemudian melengkapi dirinya dengan berbagai bidang keilmuan lainnya seperti ilmu ekonomi, sosial, lingkungan, sejarah, dan bahkan ilmu geografi.

Berdasarkan beberapa pengertian pariwisata di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh manusia secara sendiri atau berkelompok ke daerah lain yang bukan merupakan tempat tinggalnya dalam waktu sementara dengan tujuan perjalanannya bukan untuk mencari nafkah atau pendapatan di tempat tujuan.

2.5 Jenis-Jenis Pariwisata

Masalah pariwisata pada masa kini sudah menjadi tumpuan harapan pemasukan devisa yang cukup besar bagi negara. Pariwisata ini, sekarang menjelma menjadi industri, yang disebut industri pariwisata, menghasilkan produk-produk wisata untuk dipasarkan. Guna meningkatkan pariwisata, maka pemerintah berusaha memperbaiki dan mengembangkan segala aspek yang dapat membangkitkan selera wisatawan untuk berkunjung mengunjungi Indonesia. (Alma, 2018).

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi hanya untuk bersenang-senang dan memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Sesuai dengan potensi yang ada pada suatu negara, maka timbullah beraneka-ragam jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan sebagai kegiatan yang akhirnya mempunyai ciri khasnya tersendiri. Pariwisata harus dibedakan untuk keperluan perencanaan dan pengembangan dan dari segi ekonomi pemberian klasifikasi tentang jenis pariwisata merupakan hal yang sangat penting.

Pembangunan industri pariwisata di Indonesia berkembang sangat pesat. Terlihat dengan semakin beragamnya jenis-jenis pariwisata yang ada. Seorang wisatawan mengadakan perjalanan pariwisata karena didorong oleh berbagai motif yang bercermin dalam berbagai jenis pariwisata. Bagi daerah sangat perlu mempelajari motif ini karena berhubungan dengan aktifitas yang perlu disiapkan dan program-program promosinya. Beberapa pariwisata yang sudah dikenal menurut Pendit (2014) antara lain:

a) Wisata Budaya

Wisata budaya ini dimaksudkan agar perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan, untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, budaya dan seni pada masyarakat daerah yang bersangkutan. Seringnya perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni

musik dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.

Jenis wisata budaya ini jenis yang populer di Indonesia. Jenis wisata ini adalah jenis wisata yang paling utama bagi wisatawan luar negeri yang datang ke negeri ini dimana mereka ingin mengetahui kebudayaan kita, kesenian dan segala sesuatu yang dihubungkan dengan adat istiadat dan kehidupan seni budaya kita.

b) Wisata Kesehatan

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

c) Wisata Olahraga

Ini dimaksudkan wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olah raga di suatu tempat atau negara seperti Asean Games, Olympiade, Thomas dan Uber Cup, Wimbledon, Tour de Fance, F1, World Cup dan jenis olahraga lainnya. Macam cabang olahraga yang termasuk dalam jenis wisata olahraga yang bukan tergolong dalam pesta olahraga atau games, misalnya berburu, memancing, berenang, dan berbagai cabang olahraga dalam air atau diatas pegunungan.

d) Wisata Komersial

Jenis ini termasuk perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersil, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya. Pada mulanya banyak orang berpendapat bahwa hal ini tidak dapat digolongkan kedalam jenis pariwisata karena bersifat komersial, hanya dilakukan oleh orang-orang yang khusus mempunyai tujuan tertentu untuk bisnis. Tetapi kenyataannya, dewasa ini pameran-pameran atau pekan raya yang diadakan banyak sekali dikunjungi oleh orang yang hanya sekedar melihat-lihat. Maka tak jarang pameran atau pekan raya dimeriahkan dengan berbagai atraksi dan pertunjukan kesenian.

e) Wisata industry

Erat kaitannya dengan wisata komersial. Perjalanan yang dilakukan oleh rombongan pelajar atau mahasiswa, atau orang-orang biasa ke suatu kompleks atau daerah perindustrian yang banyak terdapat pabrik-pabrik atau bengkel-bengkel besar dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan peninjauan atau penelitian. Hal ini banyak dilakukan di negara-negara yang telah maju perindustriannya dimana masyarakat berkesempatan mengadakan kunjungan ke daerah atau kompleks-kompleks pabrik industri berbagai jenis barang yang dihasilkan secara massal di negara tersebut.

f) Wisata Politik

Jenis ini meliputi perjalanan yang dilakukan untuk mengunjungi atau mengambil bagian secara aktif dalam peristiwa kegiatan politik seperti peringatan ulang tahun suatu negara/perayaan hari kemerdekaan dimana fasilitas akomodasi, sarana angkutan dan berbagai atraksi diadakan secara

megah dan meriah bagi para pengunjung. Selain itu peristiwa-peristiwa penting seperti konferensi, musyawarah, kongres atau konvensi politik yang selalu disertai dengan darmawisata termasuk dalam jenis ini.

g) Wisata Konvensi

Termasuk dalam jenis wisata politik. Berbagai negara dewasa ini membangun wisata konvensi dengan menyediakan fasilitas bangunan beserta ruangan-ruangan tempat bersidang bagi para peserta konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya, baik yang bersifat nasional maupun internasional. Contoh, Jakarta dengan JCC-nya (*Jakarta Convention Center*).

h) Wisata Sosial

Yang dimaksud dengan jenis wisata ini adalah pengorganisasian suatu perjalanan murah serta mudah untuk memberi kesempatan kepada golongan masyarakat ekonomi lemah (mereka yang tidak mampu membayar segala sesuatu yang bersifat luks) untuk mengadakan perjalanan.

i) Wisata Pertanian

Jenis wisata ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi ataupun hanya sekedar melihat-lihat.

j) Wisata Maritim (Marina) atau Bahari

Jenis wisata ini banyak kaitannya dengan kegiatan di air seperti di danau, sungai, pantai, teluk atau laut lepas seperti memancing, berlayar, menyelam, berselancar dan lain-lain. Jenis wisata ini dapat juga disebut

Wisata Tirta. Indonesia yang merupakan daerah kepulauan kaya akan wisata jenis ini.

k) Wisata Cagar Alam

Wisata ini banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang dan marga satwa yang langka serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat lain.

l) Wisata Buru

Jenis wisata ini banyak dilakukan di negara-negara yang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah (memiliki izin). Pemerintah yang bijaksana mengatur wisata buru ini demi keseimbangan hidup satwa yang diburu agar tidak punah, dengan memperhitungkan perkembangbiakannya, antara yang lahir dan yang diburu tetap seimbang.

m) Wisata Pilgrim/Wisata Religi

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan agama, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok masyarakat. Bisa dilakukan perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, makam-makam orang besar atau yang diagungkan.

n) Wisata Bulan Madu

Yang dimaksud dengan jenis wisata ini adalah suatu penyelenggaraan perjalanan bagi pasangan suami istri, pengantin baru yang sedang berbulan

madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan dan kunjungan mereka.

o) Wisata petualangan

Dikenal dengan istilah *adventure tourism*. Jenis wisata ini dilakukan oleh mereka yang ingin melakukan petualangan atau hal-hal yang menantang, seperti memasuki hutan belantara, mendaki tebing terjal, *bungy jumping*, arung jeram, wisata kutub, wisata ruang angkasa dan lain sebagainya.

Selain jenis-jenis wisata tersebut, masih banyak lagi jenis wisata yang lain, tergantung kepada kondisi dan situasi perkembangan dunia kepariwisataan di suatu daerah atau negara yang ingin mengembangkan industri pariwisatanya. Hal ini tergantung pada selera atau daya kreativitas para profesional yang berkepentingan dalam industri pariwisata ini. Semakin kreatif dan banyak gagasan yang dimiliki, semakin bertambah pula bentuk dan jenis wisata yang dapat diciptakan.

2.6 Pengertian Wisatawan

Wisatawan merupakan bagian yang beragam, tua-muda, miskin-kaya, asing-nusantara, semuanya mempunyai keinginan dan juga harapan yang berbeda. Jika ditinjau dari kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata” maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata “tourist” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari bahasa Sansekerta “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “travel” dalam bahasa Inggris. Jadi orang yang mengadakan perjalanan dalam pengertian ini, maka wisatawan sama artinya dengan “traveler” karena dalam bahasa Indonesia sudah merupakan kelaziman

memakai akhiran “wan” untuk menyatakan orang dengan profesinya, keahliannya, keadannya, jabatannya dan kedudukan seseorang. Irawan (2010)

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisata, pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan perjalanan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Adam (2018)

Wisatawan juga diartikan sebagai orang yang sedang tidak berkerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan suatu hal yang lain. Organisasi Wisata Dunia (WTO), menyebutkan wisatawan sebagai pelancong yang melakukan perjalanan pendek. Menurut organisasi ini, wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke sebuah daerah atau negara asing dan menginap minimal 24 jam atau maksimal 6 bulan di tempat tersebut.

Wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, karakteristik sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya. Dengan motif dan latar belakang yang berbeda-beda itu mereka menjadi pihak yang menciptakan permintaan produk dan jasa wisata. Peran ini sangat menentukan dan sering diposisikan sebagai jantung kegiatan pariwisata. Wisatawan adalah orang yang mengadakan perjalanan dari tempat kediaman tanpa menetap di tempat yang didatangi atau hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang di datangnya. Wisatawan adalah wisatawan atau pengguna produk dan layanan. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka berdampak langsung pada kebutuhan wisata, yang dalam hal ini permintaan wisata. Adapun Ciri-ciri wisatawan adalah:

1. Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggal,sehubungan dengan berbagai keperluan seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas-tugas, pekerjaan, usaha bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga dan pameran.
2. Melakukan perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud untuk memperoleh penghasilan tetap di tempat yang dikunjungi.Produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. Produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata.

Daya tarik merupakan faktor yang membuat orang berkeinginan untuk mengunjungi dan melihat secara langsung ke tempat yang mempunyai daya Tarik tersebut. Pengkajian komponen daya tarik ini bertujuan untuk mengetahui gambaran bentuk-bentuk kegiatan rekreasi yang sesuai dengan daya tarik dan sumberdaya yang tersedia. Daya tarik merupakan modal utama yang memungkinkan datangnya pengunjung. Unsur-unsur yang dinilai pada kriteria daya tarik ini yaitu keunikan, kepekaan, variasi kegiatan, jenis sumberdaya yang menonjol, kebersihan obyek, keamanan, dan kenyamanan.

2.7 Bauran Pemasaran Pariwisata

2.7.1 Pengertian Bauran Pemasaran Pariwisata

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol organisasi dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli sebuah produk dari organisasi. Berikut definisi bauran pemasaran menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2018) bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh organisasi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Salah satu tujuan penerapan *marketing mix* adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk organisasi. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian wisatawan, baik yang lama maupun calon wisatawan, ia mendorong kepercayaan wisatawan dan meningkatkan reputasi organisasi. Keyakinan wisatawan mendorong tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi. Aplikasi penerapan *marketing mix* akan membangun kekuatan yang sinergi satu sama lain dalam mendukung program sukses organisasi.

Menurut Dimiyati (2018) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan organisasi untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Priansa (2017) mengatakan bahwa manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Sedangkan dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu bauran

pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

Kemudian Ratnasari dan Aksa (2016) mengemukakan bahwa *marketing mix* produk barang mencakup 4P: *Product, Price, Place, and Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi : *People, Process, and Physical evidence*.

1. Produk (*Product*)

Setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya dan juga siapa segmen dari produk tersebut. Sehingga sangat wajar jika produsen telah memperkirakan dengan detail siapa wisatawan yang dituju, dan untuk melancarkan penjualan produk maka sering diterapkan kebijakan strategi produk.

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk organisasi dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

Manap (2016) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan. Produk terdiri atas barang jasa, pengalaman, *event*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Tjiptono dan Diana (2016) mengatakan bahwa produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (seperti tas, kacamata, sepeda motor, kulkas, *smartphone*), jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi), *event* (konser musik, kompetisi sepakbola), pengalaman (dunia fantasi, *sea world*, *legoland*), orang atau pribadi (calon wakil rakyat, artis, olahragawan/wati), tempat (negara, kota, obyek, wisata), *property* (real estate, *green peace*), informasi (bursa efek, *search engines*), dan ide (keluarga berencana di Indonesia, konsep atau model bisnis). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan wisatawan.

Pada dasarnya setiap produk memiliki beberapa tingkatan, Suparyanto dan Rosad (2015) sebagai berikut :

a. Manfaat inti

Manfaat dasar yang sebenarnya dibeli oleh wisatawan. Contoh pada produk kursi, manfaat inti yang sebenarnya dibeli adalah duduk. Dengan kata lain seorang wisatawan membeli kursi karena kursi tersebut memiliki manfaat untuk duduk. Orang tidak akan membeli kursi jika kondisi kursi tersebut rusak atau sudah tidak memiliki manfaat untuk duduk.

b. Produk dasar

Produk dasar merupakan wujud konkrit dari suatu produk. Wisatawan pada umumnya tertarik terhadap produk fisik suatu barang, seakan-akan mereka membeli produk fisik tersebut. Misalnya produk dasar dari sebuah kursi terdiri dari alas, sandaran, rangka kayu besi, kayu, rotan, dan lain-lain.

c. Produk yang diharapkan

Suatu kondisi yang diharapkan wisatawan saat membeli produk. Misalnya pada saat membeli sebuah kursi, wisatawan berharap mendapatkan kursi yang memiliki rangka yang kuat, bantalan yang empuk, atau sandaran yang nyaman.

d. Produk yang ditingkatkan

Wisatawan mendapatkan nilai yang lebih dari hanya sekedar produk yang diharapkan. Misalnya di samping mendapatkan kursi yang memiliki bantalan yang empuk, atau sandaran yang nyaman, kursi tersebut juga dirancang dapat diatur lebih tinggi atau lebih rendah dan dapat berputar 360 derajat.

e. Produk potensial

Kemungkinan pengembangan produk untuk masa yang akan datang dan memberikan keunggulan yang khas dibandingkan dengan produk pesaingnya. Misalnya kursi yang didesain dengan mempergunakan remote.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen organisasi yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi/ pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan wisatawan dengan

manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh organisasi.

Menurut Suryani (2017) bahwa pada umumnya harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh wisatawan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Limakrisna dan Purba (2017) mengemukakan bahwa harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*).

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Pendapat tersebut sebenarnya kurang tepat, karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya ditentukan oleh faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga berperan tinggi terhadap produk.

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Untuk menguasai pasar pada penjual produk maka pihak manajemen organisasi sering menerapkan berbagai macam strategi harga seperti pemberian diskon, penjualan barang dengan sistem kredit, beli satu dapat dua, dan lain sebagainya.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi organisasi karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau wisatawan atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada wisatawan.

Lokasi menurut Tjiptono (2015) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada wisatawan.

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016) “lokasi adalah keputusan yang dibuat organisasi atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan organisasi untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada wisatawan. Pentingnya lokasi bagi organisasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Echdar (dalam Mimi SA, 2015) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya,

sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai wisatawan. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para wisatawan berada). Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Fure (2013) yaitu :
 1. Lokasi mudah dijangkau.
 2. Ketersediaan lahan parkir.
 3. Tempat yang cukup
 4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada wisatawan). Lokasi berarti dimana organisasi harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

- a. Wisatawan mendatangi organisasi: bila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Organisasi sebaiknya memiliki tempat yang dekat dengan wisatawan sehingga mudah dijangkau.
- b. Pemberi jasa mendatangi wisatawan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- c. Pemberi jasa dan wisatawan tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan wisatawan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

Keputusan lokasi/tempat sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang. Bisa berarti kegagalan investasi karena tingkat penjualan di bawah *bottom-line* sehingga margin keuntungan kotor tidak mampu menutupi biaya-biaya operasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon wisatawan agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh organisasi. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu wisatawan dan calon wisatawan untuk membeli lebih banyak produk organisasi.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi wisatawan mengenai di mana dan bagaimana wisatawan membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar permintaan tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun wisatawan. Keuntungan bagi wisatawan ialah wisatawan dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya wisatawan yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh

masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Sebagai kerugiannya wisatawan dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktu dimiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena wisatawan membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah organisasi dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah. Sebaliknya kerugian bagi organisasi (Manap, 2016) ialah :

- a. Wisatawan mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- b. Apabila organisasi sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

Menurut Oentoro (2013) bahwa promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Suparyanto dan Rosad (2015) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu

organisasi. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon wisatawan yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari organisasi.

Promosi itu sendiri memiliki jenis, secara umum publik ada 4 (empat) jenis promosi yang didengar. Keempat jenis promosi tersebut terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk mencapai tujuan organisasi. Promosi yang dilakukan dengan sangat serius akan mampu mengubah persepsi wisatawan dari tidak begitu tertarik menjadi tertarik, bahkan menjadi tergantung pada produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan yang dikenal wisatawan misalnya kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demonstrasi dan sistem akumulasi nilai/poin. Promosi juga sangat diperlukan menanamkan pengaruh *image*, kepercayaan, dan *brand* organisasi di mata calon wisatawan atau mitranya.

Sebuah promosi akan sukses jika ditangani oleh mereka yang memiliki jiwa dalam bidang promosi. Karena secara psikologi *marketing* tidak semua mereka yang konsentrasi dalam bidang *marketing* mengerti baik tentang promosi, karena promosi lebih dari sekedar memahami ilmu *marketing* dalam tatanan konsep teoritis namun bagaimana menghubungkan dengan kondisi realita di lapangan termasuk dengan kasus yang terjadi dan berlaku serta berkembang di masyarakat.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran organisasi yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk organisasi. Menurut Manap (2016) unsur promosi adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*.

5. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima wisatawan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan wisatawan.

Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai organisasi, wisatawan, dan wisatawan lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi wisatawan atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan wisatawan dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personil organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada

wisatawan. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan wisatawan. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas organisasi, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh organisasi jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan wisatawan.

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, training, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan internal *marketing*. Internal *marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu organisasi, ini bisa disebut juga sebagai internal *customer*. Menurut Ratnasari dan Aksa (2016) ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi wisatawan, yaitu seperti berikut ini :

1) *Contractors, people* disini :

- a) Berinteraksi langsung dengan wisatawan dalam frekuensi yang cukup sering.
- b) Sangat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli.

2) *Modifier*

- a) Mereka cukup sering berhubungan dengan wisatawan.

b) Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi wisatawan, misalnya resepsionis.

3) *Influencers*

a) Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan wisatawan.

b) Tetapi mempengaruhi wisatawan dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.

4) *Isolateds people* dimaksudkan untuk :

a) Tidak sering bertemu dengan wisatawan.

b) Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, EDP (*Entry Data Processing*).

6. Proses (Process)

Elemen proses mempunyai arti suatu upaya organisasi, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawannya. Untuk organisasi jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan wisatawan. Karena jika dilihat dari sudut pandang wisatawan, produk jasa dilihat dari bagaimana *process* jasa menghasilkan fungsi.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti wisatawan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi suksesnya di dalam banyak bisnis (Adam, 2015).

Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut Sunyoto (2014) bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada wisatawan. Proses dapat dibedakan menjadi 2 cara, yaitu sebagai berikut :

- a. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu sebagai berikut :

- a. *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. *Increased divergence*, berarti memperbanyak fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga
- c. *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d. *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.

7. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga

menimbulkan image dari wisatawan tentang jasa yang ditawarkan serta *image* organisasi itu sendiri.

Payangan (2014) mengemukakan bahwa di mana jasa disampaikan dan di mana organisasi/wisatawan berinteraksi, setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau berkomunikasi jasa tersebut. Jasa itu bersifat *intangibile* dan sulit dievaluasi, sehingga bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik mencakup semua hal yang tangibel, berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, peralatan, transportasi, dan lain-lain. Jadi bukti fisik merupakan elemen substansi dalam konsep jasa. Oleh karena itu, para pemasar jasa semestinya terlibat di dalam mendesain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik.

Physical evidence terdiri dari dua dimensi, yaitu :

a. *Peripheral Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh wisatawan, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

b. *Essential Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh wisatawan, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

2.7.2 Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Payangan (2014) bahwa bauran pemasaran jasa diukur oleh 7 indikator yang dapat meliputi :

- a. Produk (*Product*) yakni destinasi obyek wisata dan ditawarkan kepada wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara
- b. Harga (*tariff*) yakni tariff yang dikenakan oleh pengelola destinasi kepada sejumlah wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang akan menikmati obyek wisata.
- c. Lokasi (*location*) yaitu tempat/destinasi obyek-obyek wisata
- d. Promosi (*promotion*) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh pihak pengelola destinasi wisata dalam memberikan informasi kepada wisatawan mengenai obyek-obyek wisata
- e. Orang/partisipan yaitu tenaga/karyawan yang terlibat langsung dalam menyelenggarakan pariwisata kepada sejumlah wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.
- f. Sarana fisik yaitu sarana dan prasarana yang ada dalam obyek wisata
- g. Proses yaitu proses yang diterapkan oleh pihak pengelola destinasi wisata pada sejumlah obyek wisata.

2.8 Kualitas Pelayanan

2.8.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan-pelayanan.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu organisasi lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan masyarakat. Tingkat kepentingan masyarakat terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Masyarakat memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Pelayanan adalah melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para wisatawan, sehingga wisatawan menjadi merasa puas. Atau definisi pelayanan yaitu melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para wisatawan atau wisatawan sehingga menimbulkan rasa yang puas. Secara umum tujuan pelayanan yaitu memberikan pelayanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para wisatawan sehingga organisasi mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Menurut Kasmir (2015) ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan:

1. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan wisatawan

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat
3. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian wisatawan sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan
4. Bertanggung jawab kepada setiap wisatawan dari awal hingga selesai
5. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
6. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan wisatawan
7. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
8. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada wisatawan, sehingga wisatawan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan organisasi

Widjojo, dkk (2018) bahwa layanan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan produsen untuk menghasilkan suatu pengalaman wisatawan bersifat tidak berwujud tanpa disertai perpindahan hak kepemilikan apapun.

Aktivitas, manfaat maupun kepuasan merupakan bentuk pelayanan yang pada dasarnya tidak berwujud. Hal ini diungkapkan Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibel* (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak

harus selalu) terjadi pada interaksi antara wisatawan dengan karyawan jasa, sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi atas masalah wisatawan. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan kepada wisatawan dan pada dasarnya tidak berwujud, disediakan sebagai solusi atau masalah wisatawan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa layanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar organisasi dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan tamu restoran atau melebihi ekspektasi tamu.

2.8.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan pertaruhan bagi reputasi organisasi. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi organisasi dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada wisatawan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan wisatawan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan wisatawan, maka

kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan wisatawan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2018) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Ratnasari dan Aksha (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan wisatawan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Selanjutnya menurut Tjiptono (2014) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan wisatawan.

Kemudian Priansa (2017) mengatakan bahwa kualitas jasa/kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan wisatawan.

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi wisatawan dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan.
2. Wisatawan tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.

3. Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut akhirnya dikembalikan kepada wisatawan sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan wisatawan, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performanya.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan organisasi atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan wisatawan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan wisatawan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan organisasi dan stafnya dalam memenuhi harapan wisatawan secara konsisten.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2014) adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap organisasi jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para wisatanya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap organisasi serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif organisasi dimata wisatawan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

2. Mengelola harapan wisatawan

Tidak jarang suatu organisasi melebih-melebihkan pesan komunikasinya kepada wisatawan agar mereka terpikat. Hal ini seperti dapat menjadi bomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan wisatawan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan wisatawan.

3. Mengelola bukti

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi wisatawan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka wisatawan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang organisasi jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang wisatawan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).

4. Mendidik wisatawan tentang jasa

Membantu wisatawan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Wisatawan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu wisatawan kapan menggunakan jasa, bagaimana menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada wisatawan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, organisasi perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Organisasi perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua wisatawan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Organisasi dapat memberikan kemudahan bagi para wisatawan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarkan

informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai organisasi dan wisatawan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan wisatawan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan organisasi supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan wisatawan. Pola konsumsi dan gaya hidup wisatawan menuntut organisasi mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan organisasi dalam memberikan pelayanan berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.

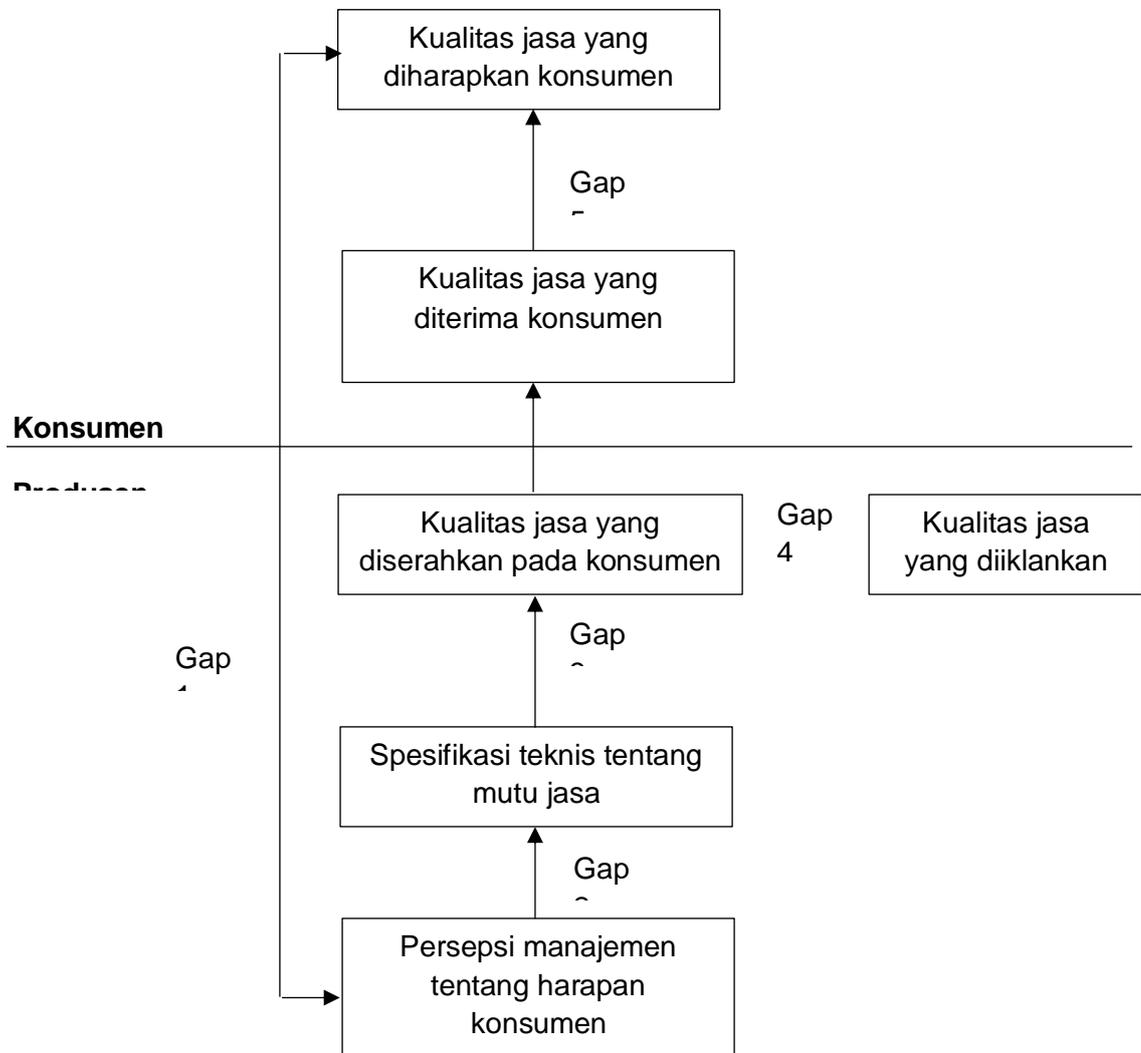
Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1996) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap 6 sektor jasa yaitu peralatan rumah tangga, reparasi, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas (Ratnasari dan Aksha, 2016).

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi wisatawan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/ diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan

dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan.

Harapan para wisatawan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh organisasi kepada wisatawan. Harapan para wisatawan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi organisasi lainnya).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Adisaputro, 2018) merumuskan model kualitas pelayanan yang menekankan berbagai persyaratan utama untuk dapat menyerahkan pelayanan berkualitas tinggi, yang dapat dilihat dari gambar berikut :



Gambar 2.1. Model Kualitas Layanan

Sumber : Adisaputro (2018)

Model yang juga disebut “Analisis Gaps” mengidentifikasi adanya lima kesenjangan yang menyebabkan terjadinya kekecewaan wisatawan. Gap ini adalah :

1. Gap 1 : kesenjangan antara harapan wisatawan dengan persepsi manajemen tentang harapan wisatawan.
2. Gap 2 : kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan wisatawan dengan spesifikasi teknis tentang mutu jasa. Kualifikasi teknis mutu jasa itu direkayasa oleh para insinyur teknis di pabrik yang bertanggung jawab dalam kegiatan unit penelitian dan pengembangan produk. Unit ini bekerja berdasarkan informasi yang diperoleh dari manajemen berdasarkan riset pemasaran tentang harapan wisatawan.
3. Gap 3 : kesenjangan antara spesifikasi teknis kualitas jasa dengan kualitas jasa yang didasarkan kepada dan diperoleh oleh pengguna jasa. Kualitas jasa yang sebenarnya mereka peroleh itulah yang dimaksud dengan kualitas jasa yang dirasakan (*perceived service quality*).
4. Gap 4 : kesenjangan antara kualitas jasa yang diserahkan dengan pesan tentang kualitas yang diiklankan melalui komunikasi pemasaran eksternal. Dengan demikian kesenjangan ini disebabkan karena organisasi tidak memenuhi janjinya sesuai dengan iklan yang dibaca calon wisatawan.
5. Gap 5 : kesenjangan antara kualitas jasa yang diterima wisatawan (*perceived service*) dan kualitas jasa yang mereka harapkan (*expected service*). Gap ini terjadi karena pengguna jasa melakukan evaluasi tentang kualitas jasa yang sebenarnya mereka terima, dan membandingkannya dengan harapan yang muncul pada saat calon pengguna menentukan pilihannya.

2.8.3 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh wisatawan. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi organisasi untuk bersaing dalam merebut wisatawan. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan suasana yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan wisatawan, memperkuat *image* tentang merk, iklan, penjualan dan penentu harga.

Menurut Ratnasari dan Aksha (2016) bahwa kualitas pelayanan memiliki 8 dimensi pengukuran, yang terdiri atas aspek berikut ini:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif wisatawan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keragaman produk (*features*). Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu wisatawan. Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Keandalan (*reliability*). Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*)

pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable*.

4. Kesesuaian (*comformance*). Kesesuaian suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya tahan/ketahanan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomi, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan layanan lainnya. Kemampuan pelayanan suatu produk memiliki perbedaan standar bagi tiap orang dan kualitasnya secara subjektif oleh wisatawan.

7. Estetika (*aesthetics*). Meskipun dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh wisatawan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh wisatawan.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Wisatawan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya wisatawan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Kemudian Lupiyoadi dan Hamdani (2016) ada lima jenis dimensi dalam kualitas pelayanan atau servis, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu organisasi dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik organisasi yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Kriteria *tangibles* atau berwujud dari sebuah organisasi penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan.
 - b. Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap wisatawan.

- c. Pakaian yang dikenakan karyawan organisasi penyedia jasa cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.
 - d. Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh wisatawan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan wisatawan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua wisatawan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Kriteria *reliability* atau keandalan dari sebuah organisasi penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
- a. Kemampuan organisasi penyedia jasa untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.
 - b. Keinginan organisasi penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi wisatawan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
 - c. Kemampuan organisasi penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
 - d. Terdapat keinginan organisasi penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan wisatawan.
 - e. Kemampuan organisasi penyedia jasa untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada wisatawan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Kriteria *responsiveness* dari sebuah organisasi penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Kemampuan organisasi penyedia jasa untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh wisatawan.
 - b. Kemampuan organisasi penyedia jasa untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
 - c. Keinginan organisasi penyedia jasa untuk dapat menolong wisatawan dengan permasalahannya.
 - d. Kemampuan organisasi penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai organisasi untuk menumbuhkan rasa percaya para wisatawan kepada organisasi. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Kriteria *assurance* atau jaminan dari sebuah organisasi penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor
 - a. Kemampuan organisasi penyedia jasa untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada wisatawannya.

- b. Kemampuan organisasi penyedia jasa untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
 - c. Kemampuan organisasi penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
 - d. Kemampuan yang dimiliki organisasi penyedia jasa untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan wisatawan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki organisasi.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para wisatawan dengan berupaya memahami keinginan wisatawan. Dimana suatu organisasi diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang wisatawan, memahami kebutuhan wisatawan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi wisatawan. Kriteria *empathy* atau empati dari sebuah organisasi penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
- a. Kesiediaan organisasi jasa untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada wisatawanannya.
 - b. Organisasi penyedia jasa untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua wisatawanannya.
 - c. Kesiediaan dari organisasi penyedia jasa untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada wisatawan mengenai pelayanan yang diberikan.
 - d. Kemampuan organisasi penyedia jasa untuk menarik minat wisatawan untuk menggunakan jasa pelayanannya.

- e. Ketersediaan organisasi penyedia jasa untuk mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.

2.8.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Payangan (2014) bahwa kualitas pelayanan diukur oleh 5 indikator penelitian yaitu :

- 1) Reliabilitas (*reliability*) yaitu keandalan kualitas pengelolaan destinasi wisata dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan yang berkunjung pada sejumlah obyek wisata.
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu merupakan ketersediaan dan kemampuan karyawan destinasi untuk melayani wisatawan yang akan mengunjungi obyek wisata.
- 3) Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan pihak pengelola destinasi wisata untuk memberikan jaminan keamanan kepada wisatawan yang akan melakukan perjalanan di sejumlah obyek wisata.
- 4) Empati (*emphaty*) yaitu sikap dan perhatian pihak pengelola destinasi wisata kepada wisatawan yang akan melakukan kunjungan pada obyek wisata.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkaitan dengan daya tarik fisik obyek wisata dari penyelenggara yang digunakan oleh pihak pengelola destinasi wisata.

2.9. Kepuasan Wisatawan

2.9.1 Pengertian Kepuasan Wisatawan

Kepuasan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan wisatawan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu organisasi. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan wisatawan, organisasi harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan wisatawan yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan wisatawan maka wisatawan akan merasa puas. Setiap wisatawan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016) Kepuasan wisatawan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015), “kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan wisatawan agar organisasi bisa memenuhi harapan tersebut

Pada proses keputusan, wisatawan tidak berhenti hanya pada proses konsumsi. Wisatawan melakukan evaluasi setelah konsumsi. Hasil evaluasi setelah konsumsi adalah wisatawan puas atau tidak puas. Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan

sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2019). Definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effect*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Kepuasan merupakan hal yang sangat subyektif, sulit diukur, dapat berubah-ubah, serta banyak sekali faktor yang berpengaruh, sebanyak dimensi di dalam kehidupan manusia. Subyektivitas tersebut bisa berkurang dan bahkan bisa menjadi obyektif bila cukup banyak wisatawan yang sama pendapatnya terhadap sesuatu hal. Oleh karena itu, untuk mengkaji kepuasan dipergunakan suatu instrumen penelitian yang cukup *valid* disertai dengan metode penelitian yang baik.

Hasan (2014) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan wisatawan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian memengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut di atas, maka yang dimaksud dengan kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh wisatawan. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh wisatawan sesuai dengan harapan wisatawan maka wisatawan tersebut puas, begitupun juga sebaliknya.

Terlepas mengenai perbedaan mengenai konsepnya, realisasi kepuasan wisatawan melalui program perencanaan, implementasi, dan pengendalian program khusus diyakini memberikan manfaat pokok, menurut Priansa (2017) diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan wisatawan merupakan upaya mempertahankan wisatawan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak organisasi yang mendapati bahwa cukup banyak wisatawan yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat ekonomi retensi wisatawan versus *perceptual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan wisatawan saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek wisatawan baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan wisatawan lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari wisatawan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Berdasarkan konsep *customer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas wisatawan pada barang dan jasa organisasi selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif *word of mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih persuasif daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak organisasi tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana wisatawan bersedia merekomendasikan produk organisasi kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth negative* dapat merusak reputasi dan citra organisasi. Wisatawan yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa organisasi. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth* positif. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang wisatawan yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain daripada wisatawan yang puas menyampaikan pengalamannya.

5. Reduksi sensitivitas harga

Wisatawan yang puas dan loyal terhadap sebuah organisasi cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan wisatawan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan wisatawan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakekatnya kepuasan wisatawan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan jangka waktu cukup lama sebelum dapat membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktifitas yang ditujukan untuk membahagiakan wisatawan saat ini dan masa depan.

2.9.2 Indikator Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata adalah berkaitan dengan pengalaman perjalanan terdiri akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lain-lain. Kepuasan wisatawan sangat erat kaitannya dengan kualitas produk pariwisata yang diterimanya.

Menurut Hasan (2014) yang mengemukakan bahwa ada 3 indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan wisatawan yaitu :

a. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur namun dirasakan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian dengan harapan dan kinerja layanan kepada wisatawan.

b. Kesiediaan merekomendasikan yaitu kesiediaan wisatawan untuk merekomendasikan obyek wisata kepada teman atau keluarga.

c. Ketidakpuasan wisatawan yakni aspek-aspek yang perlu ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan, seperti : *komplain, word of mouth* negatif.

2.10 Minat Berkunjung Kembali

2.10.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Berikut adalah penjelasan tentang teori minat berkunjung. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk

(2007) mengemukakan bahwa minat berkunjung merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah pernyataan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

Minat berkunjung kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu.

Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan berkunjung kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska berkunjung dalam jangka waktu tertentu. *Purchases intention* dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam

pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012).

Minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali untuk waktu yang akan datang Tjiptono (2015), perilaku pembelian kembali bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan, yakni loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merek *brand sensivity* yang didefinisikan sebagai sejauh mana merek memainkan peran kunci dalam pemilihan alternatif dalam kategori produk tertentu. Sensitivitas merek dipengaruhi persepsi terhadap perbedaan merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk.

Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi Minat Kunjung Ulang, karena minat kunjung ulang sama dengan minat membeli tiket masuk objek wisata tersebut. Minat membeli merupakan dorongan untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada wisatawan yang pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya.

2.10.2 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Adapun indikator yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan menurut Zeithaml dan Bitner (2013) terdiri atas :

1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut
2. Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain

3. Bersedia merekomendasi/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi.
4. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi
5. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.

2.11 Pengaruh Antara Variabel

2.11.1 Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap kepuasan wisatawan

Bauran pemasaran pariwisata merupakan konsep bauran pemasaran yang dikembangkan untuk sektor jasa yang terdiri dari variabel atau unsur-unsur yang membentuk program pemasaran suatu organisasi. I Gusti Bagus (2017). Pariwisata tidak membutuhkan bauran pemasaran untuk membuat pengunjung merasa puas, karena tempat wisata hanya dapat dirasakan secara langsung dan tidak dapat dinilai dari apa yang dilihat.

Perilaku kunjungan wisatawan sering dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dirinya baik berupa pemasaran ataupun lingkungan lainnya. Kotler & Keller (2018), bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran. Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh seperangkat alat yang terdapat pada bauran pemasaran. Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin (2014) menyatakan bahwa permintaan meningkat apabila bauran pemasaran yang ditawarkan menarik. Destinasi wisata yang menawarkan produk, harga, promosi dan tempat yang menarik akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Hasil penelitian dari Huang dan Hsu dalam Luo dan Hsieh (2013:3638) menyatakan bahwa perilaku perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan adalah hasil dari berbagai macam faktor. Tidaklah cukup memahami perilaku wisatawan untuk berkunjung ulang ke destinasi pariwisata hanya disebabkan oleh faktor motivasi, sikap dan pertimbangan tujuan.

2.11.2 Pengaruh kualitas layanan pariwisata terhadap kepuasan Wisatawan

Walker (2011) mengatakan bahwa “organisasi yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan wisatawan”. Apabila pariwisata dapat memberikan sarana dan prasarana yang baik, maupun daya tarik wisata yang ditampilkan unik maka akan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan

Kualitas pelayanan telah menjadi isu penting karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Kotler dan Keller, 2018). Kualitas pelayanan yang dirasakan adalah ungkapan dari kepuasan wisatawan (Lee, *et al*, 2000), Kualitas pelayanan berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan wisatawan (Parasuraman, *et al*, 2000). Kualitas pelayanan sebagai penentu dari kepuasan wisatawan dan menciptakan loyalitas (Lang, 2011). Kepuasan wisatawan merupakan suatu pengalaman dan media promosi yang gratis. Wisatawan yang merasa puas atas pelayanan yang dirasakan akan merekomendasikan atau menceritakan hal yang positif kepada calon wisatawan lainnya (Ladhari, 2009). Namun, wisatawan yang merasa tidak puas atas pelayanan yang dirasakan akan menimbulkan perilaku negatif dari wisatawan.

2.11.3 Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali

Menurut Kotler & Armstrong (2015) bauran pemasaran didefinisikan sebagai kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran. Dari paradigma penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang baik akan memengaruhi minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anita Evi Mahardhika (2018) mengatakan bahwa bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali ke pantai Parangtritis di Kabupaten Bantul.

2.11.4 Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali

Persepsi wisatawan berkaitan dengan kualitas pelayanan berperan penting terhadap pencapaian minat. Kunjungan ulang merupakan manfaat spesifik dari kualitas pelayanan yang baik (Barata, 2014). Kunjungan ulang memberikan sinyal bahwa pelayanan yang dirasakan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan (Schiffman & Kanuk, 2010). *Disconfirmation paradigm* menjelaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan berkunjung ulang ditentukan oleh evaluasi wisatawan terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja jasa aktual setelah pemakaian pelayanan. Wisatawan yang merasa puas akan menciptakan pengalaman positif dan menimbulkan keinginan untuk melakukan kunjungan ulang.

Tjiptono (2014), kualitas layanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya

agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Apabila pariwisata menerapkan kualitas layanan yang baik dan dapat menarik wisatawan, maka wisatawan akan merasa senang dan puas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jumadi Ridwan (2012) menunjukkan bahwa kualitas pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2.11.5 Pengaruh kepuasan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

Assael (2008) kepuasan terjadi ketika harapan wisatawan terpenuhi atau terlampaui dan keputusan pembelian diperkuat. Dalam teori pemasaran kepuasan terhadap suatu produk adalah intervening, namun dalam pariwisata dapat dimungkinkan jika ternyata kepuasan sama sekali tidak berdampak pada minat berkunjung kembali. Peneliti berpendapat jika wisatawan yang datang adalah wisatawan yang termotivasi untuk mencari hal baru, tentu berwisata satu kali saja akan dianggap cukup, tidak perlu datang lagi ke tempat yang sama. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sangkaeng (2013) menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan, citra, minat berkunjung kembali memiliki hubungan negatif signifikan.

Minat berkunjung kembali di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Baisya dan Rozak, 2012). Hal yang membuat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali adalah keindahan pemandangan yang ditawarkan destinasi wisata. Hasil dari penelitian Jumadi Ridwan (2012) yang menunjukkan bahwa

bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2.11.6 Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang dapat dijadikan sebagai alat untuk memberikan kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh seperangkat alat yang terdapat pada bauran pemasaran. Hasil penelitian dari Wahyundari (2015) menunjukkan bahwa secara simultan ketujuh variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Mancanegara di Pantai Pandawa. Namun, secara parsial, variabel produk, harga, sarana fisik dan proses berpengaruh signifikan, sedangkan variabel tempat, promosi dan orang berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian Mahadewi (2018) yang penelitiannya menemukan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung kembali pada obyek wisata.

2.11.7 Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

Ratnasari dan Aksha (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi harapan wisatawan. Kualitas pelayanan sebagai penentu dari kepuasan wisatawan dan menciptakan loyalitas persepsi

wisatawan terhadap kualitas pelayanan merupakan prediktor penting dari kepuasan. Hasil penelitian Isnana, *et.al.* (2015) menemukan kepuasan pengunjung tidak dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan kunjungan ulang.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Salah satu obyek wisata yang mendatangkan pendapatan bagi pemerintah daerah Kabupaten Maros adalah Air terjun Bantimurung. Selain air terjun, terdapat objek wisata lain di sekitar kawasan ini yakni goa mimpi dan goa batu. Goa mimpi merupakan salah satu tempat yang digemari. Karena di dalam goa terdapat stalaktit (relief batu yang terbentuk dari tetesan air dan menggantung diatas langit-langit goa) indah dengan kumpulan kristal. Selain itu, kondisi alam tropis yang subur menjadikan kawasan ini sebagai pemukiman ideal bagi berbagai kupu-kupu. Sehingga memberikan minat bagi pengunjung untuk berkunjung kembali.

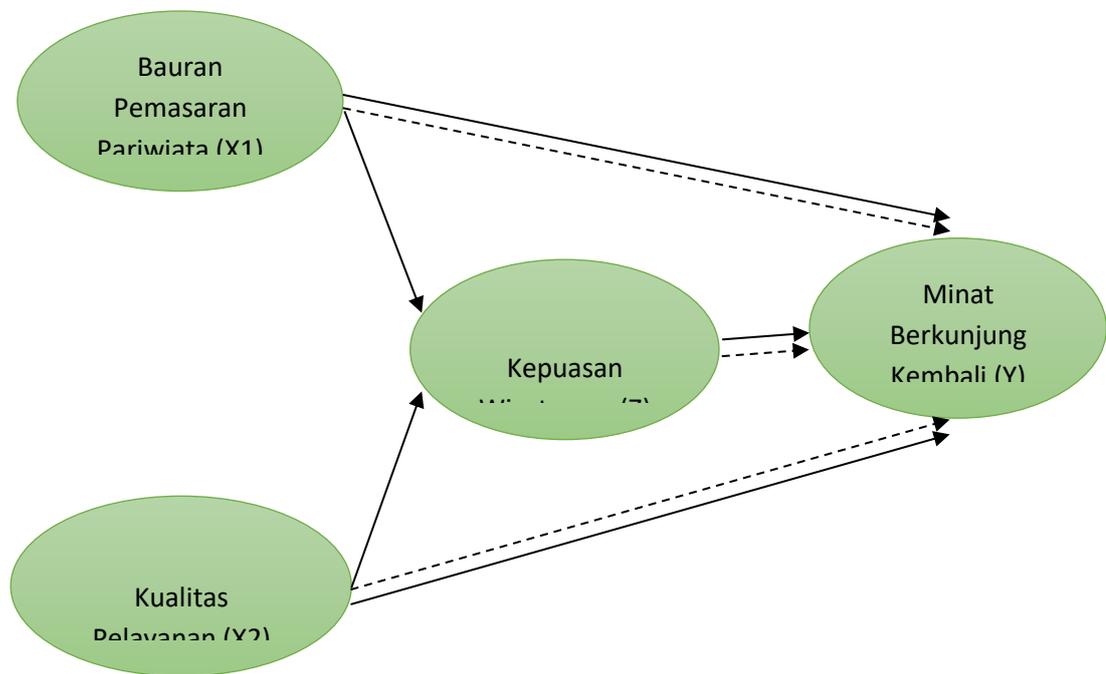
Banyak faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung kembali, dimana difokuskan pada variabel kepuasan wisatawan, bauran pemasaran pariwisata serta kualitas pelayanan. Kepuasan berpengaruh terhadap minat wisatawan, penelitian Miskan (2019), bahwa ada pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali.

Kemudian bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan. Dimana Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan mendatangkan wisatawan dan membuat wisatawan yang telah berkunjung memiliki minat untuk berkunjung kembali. Saladin (2014) menyatakan bahwa permintaan meningkat apabila bauran pemasaran yang ditawarkan menarik. Destinasi wisata yang menawarkan produk, harga, promosi

dan tempat yang menarik akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Selain berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, strategi pemasaran juga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Kewas, Joyce (2020) bahwa secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Elemen-elemen bauran pemasaran dan manajemen mempunyai hubungan pelanggan agar supaya tingkat kepuasan wisatawan menjadi lebih optimal.

Kemudian untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan maka dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Nuraeni, dkk. (2014) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan, karena kesan kualitas pelayanan yang diterima oleh wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan yang datang. Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diterima wisatawan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Selanjutnya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, Alvianna (2017) hasil temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan arah penelitian agar dapat berjalan sesuai pada ruang lingkup yang telah ditetapkan dan mempermudah dalam menganalisis pengaruh setiap variabel. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka konseptual yang dapat dilihat melalui gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan singkat yang disimpulkan dari telaah pustaka (yaitu berdasarkan teori dan penelitian terdahulu), serta merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti. Berdasarkan uraian di atas dan perumusan masalah yang telah dijabarkan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
2. Kualitas layanan pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
3. Bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros

4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
6. Bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros
7. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Pengukurannya

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
1	Bauran Pemasaran Pariwisata (X1)	Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh organisasi untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.	a. Produk (<i>Product</i>) b. Harga (<i>tariff</i>) c. Lokasi (<i>location</i>) d. Promosi (<i>promotion</i>) e. Orang/partisipan f. Sarana fisik g. Proses Payangan (2014)	Skala likert: STS = 1 TS = 2 CS = 3 S = 4 SS = 5

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
2	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	a. Reliabilitas b. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) c. Jaminan (<i>assurance</i>) d. Empati (<i>emphaty</i>) e. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) Payangan (2014)	Skala likert: STS = 1 TS = 2 CS = 3 S = 4 SS = 5
3	Kepuasan Wisatawan (Z)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan.	a. Konfirmasi harapan b. Kesiediaan merekomendasikan. c. Ketidakpuasan wisatawan Hasan (2014)	Skala likert: STP = 1 TP = 2 CP = 3 P = 4 SP = 5
4	Minat berkunjung kembali (Y)	Minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi	a. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali b. Rela menceritakan kepuasannya c. Pengalaman Berwisata d. Pengunjung memberikan nilai reputasi e. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan Zeithaml dan Bitner (2017)	Skala likert: STS = 1 TS = 2 CS = 3 S = 4 SS = 5

BAB IV

METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatori*. Pendekatan penelitian menurut tingkat *eksplanatori* bertujuan menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2016), sedangkan dalam pendekatan penelitian eksplanatori maka metode yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif/ hubungan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Langkah-langkah yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut : (Arikunto, 2014) yaitu sebagai berikut :

- a. Memilih masalah penelitian
- b. Melakukan studi pendahuluan
- c. Merumuskan masalah penelitian
- d. Merumuskan hipotesis
- e. Merumuskan pendekatan penelitian
- f. Menentukan dan menguji instrument penelitian
- g. Menginput data penelitian
- h. Analisa data penelitian
- i. Menarik kesimpulan

4.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Lokasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian terletak di Kabupaten Maros. Adapun waktu yang digunakan selama melakukan penelitian dimulai dari bulan April sampai dengan Juni Tahun 2021.

4.3 Populasi Dan Sampel

4.3.1 Populasi

Menurut Arikunto (2014) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah wisatawan yang berkunjung di obyek Wisata Batimurung Kabupaten Maros selama satu tahun terakhir. Adapun yang menjadi populasi adalah jumlah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.

Jumlah Populasi Periode Agustus sampai Desember Tahun 2020

Uraian	Jumlah Wisatawan (Orang)
Wisatawan Mancanegara	675
Wisatawan Nusantara	237.781
Total	238.456

Sumber : Dinas Pariwisata Bantimurung Kabupaten Maros, 2020

4.3.2. Sampel

Menurut Ferdinand (2014:173) bahwa ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat)

maka besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan menggunakan variabel independent menggunakan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014) maka dengan menggunakan 3 variabel independent (bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan) maka jumlah sampel yang ideal ditentukan sebesar $25 \times 3 = 75$. Sehingga dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan jumlah sampel sebesar 100 sampel, alasannya karena peneliti menggunakan 20 indikator pada penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dan jumlah ini dianggap *representatif*. Kemudian metode penarikan sampel digunakan metode *Proporsional Stratified Random Sampling* dengan perhitungan yang dapat dilihat melalui uraian dibawah ini :

$$\begin{aligned} \text{Wisatawan Mancanegara} &= \frac{675}{238.456} \quad \times 100 = 1 \text{ orang} \\ \text{Wisatawan Nusantara} &= \frac{237.781}{238.456} \quad \times 100 = 99 \text{ orang} \\ &\text{Jumlah} = 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut di atas maka dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.2.
Sampel Penelitian

No.	Wisatawan	Jumlah Sampel
1.	Wisatawan Mancanegara	1
2.	Wisatawan Nusantara	99
Jumlah		100

Sumber : Dinas Pariwisata Bantimurung Kabupaten Maros, 2020

4.3.3. Teknik Penarikan Sampel

Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan aksidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan memenuhi syarat penelitian dapat dijadikan sebagai sampel penelitian ini.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi dan studi pustaka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah angket atau pertanyaan-pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang telah disebarkan untuk diisi kepada responden.
- b. Observasi yaitu teknik penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan atau peninjauan secara langsung pada lokasi obyek penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh data di lapangan.

- c. Studi kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun dari media elektronik.

4.5 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data kualitatif, yaitu data yang sifatnya tertulis maupun lisan dalam rangkaian kata-kata atau kalimat secara tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang masih perlu dianalisis kembali seperti : jumlah wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros serta data lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner. Dimana kuesioner tersebut dibuat dan disebarikan oleh peneliti secara langsung kepada para pengunjung Objek Wisata, dan hasilnya dikumpulkan dan diolah.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari pusat. Pusat dalam hal ini adalah dari perusahaan yang bersangkutan, badan-badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki poll data. (Ferdinand, 2014). Seperti data pengunjung bersumber dari organisasi langsung, kemudian dari studi pustaka melalui berbagai jurnal,

artikel yang diambil dari internet.

4.6 Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS versi 25. Adapun alat-alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji instrument penelitian

Uji instrument penelitian terdiri atas dua yakni uji validitas dan reliabilitas.

- a. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan valid tidaknya item pertanyaan yang diajukan dalam setiap variabel yang diteliti, dengan syarat validnya suatu kuesioner apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* di atas dari 0,30.
- b. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau keandalan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara uji statistik *Cronbach Alpha* (α), dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal Ghazali, (2018). Untuk menguji

apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

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

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi, apakah model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel independen. Jika terjadi korelasi diantara variabel independen, maka terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi adalah sebagai berikut :

1. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
2. Multikolinieritas juga dapat dideteksi dari nilai tolerance dan lawannya serta variance inflation faktor (VIF). Nilai cut off yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 Ghozali, (2018).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas. Dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah unstandardized, Ghozali (2018)

3. Analisis jalur atau *path analysis* adalah bagian dari model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Tujuan analisis jalur adalah untuk mengukur hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model, serta menguji hubungan kausal antara dua variabel atau lebih terhadap variabel endogen. Dimana koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandardkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score). Analisis ini dilakukan dengan bantuan software SPSS release 25, dengan ketentuan uji F pada $\text{Alpha} = 0,05$ atau $\rho \leq 0,05$ sebagai taraf signifikansi F (sig. F) sedangkan untuk uji t taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0,05$ atau $\rho \leq 0,05$ yang dimunculkan kode (sig.t) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus

yang digunakan untuk menghitung analisis jalur adalah dengan menggunakan persamaan yang dikemukakan oleh Ghozali (2018) sebagai berikut :

$$Y = P_{YX_1}X_1 + P_{YX_2}X_2 + \varepsilon_1$$

$$Z = P_{ZX_1}X_1 + P_{ZX_2}X_2 + P_{ZY}Y + \varepsilon_2$$

Keterangan :

Y = Variabel endogen (Minat berkunjung kembali)

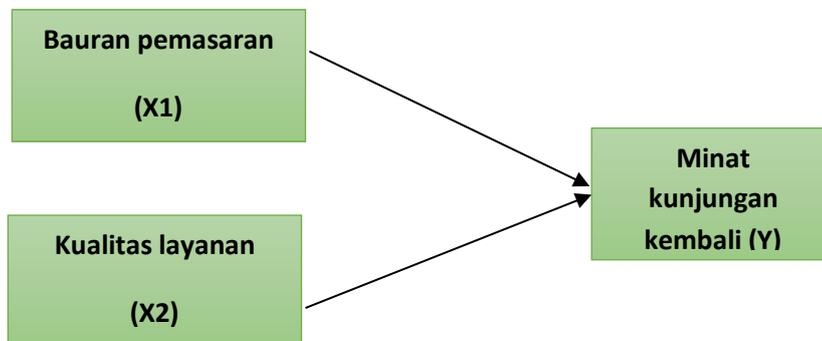
Z = Variabel intervening (Kepuasan wisatawan)

X₁ = Variabel eksogen (Bauran pemasaran)

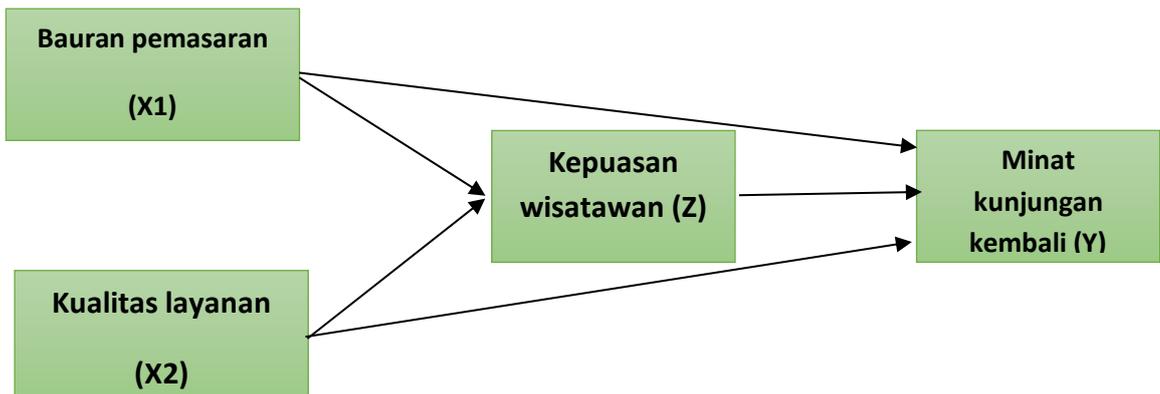
X₂ = Variabel eksogen (Kualitas layanan)

b₁, b₂, = Koefisien regresi

Persamaan jalur 1



Persamaan Jalur Model 2



4. Uji Sobel Tes

Pengujian pengaruh tidak langsung bauran pemasaran, kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali melalui kepuasan wisatawan maka digunakan uji sobel test dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Rumus yang digunakan standar error tidak langsung (*indirect effect*) dengan menggunakan rumus sobel test yang dikutip dari Ghozali (2018) yaitu :

$$Sp^2\rho^3 = \sqrt{\rho^3^2 \rho^2^2 + \rho^2^2 Sp^3^2 + Sp^2^2 Sp^3^2}$$

Sehingga perhitungan nilai t_{hitung} dapat ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan

a = Koefisien regresi variabel independent terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependent

Sa = *Standar error of estimated* dengan variabel independent terhadap variabel

mediasi

Sb = *Standar error of estimated* dengan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel independent terhadap variabel mediasi.

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Untuk mengetahui pengaruh

keputusan uji hipotesis maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan pvalue dan Alpha (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika $pvalue \geq \text{Alpha (0,05)}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening.
- b) Jika $pvalue \leq \text{Alpha (0,05)}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh signifikan pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bantimurung (Ejaan Van Ophuijsen: Bantimoeroeng; Lontara Indonesia, Bugis & Makassar, transliterasi: *Bantimurung*) adalah nama sebuah kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibu kota kecamatan ini berada di Pakalu dengan jarak 7 km dari Kota Turikale yang merupakan ibu kota dan pusat pemerintahan Kabupaten Maros. Wilayah ini terkenal akan keindahan alamnya yang membuatnya menjadi salah satu tujuan wisata yang populer. Objek wisata yang ada di kecamatan ini antara lain Taman Nasional Bantimurung-Bulusaraung, Taman Purbakala dan Prasejarah Leang-Leang, Puncak Baro-Baro, Wisata Wae Merrungge Tompobalang, Wisata Bulusipong, dan lain-lain.

1. Status Kecamatan

Dahulu Kecamatan Bantimurung adalah wilayah yang sangat luas dan berbatasan langsung dengan Kecamatan Camba dan Kecamatan Maros Baru. Wilayah Kabupaten Maros dalam sejarahnya telah mengalami pemekaran wilayah, termasuk didalamnya wilayah Bantimurung. Pada tanggal 4 Juli 1959, secara administratif Kabupaten Maros resmi dibentuk sebagai Daerah Swatantra tingkat II, ibu kota berkedudukan di Kota Maros, dan kuota jumlah Dewan Perwakilan Rakyat Daerah adalah 15 orang anggota melalui dasar hukum

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 29 Tahun 1959 Bab I Pasal 1, 2 & 3. Kabupaten Maros pada saat itu membawahi beberapa distrik adat *gemeenschap* yaitu: Distrik Simbang, Distrik Bontoa, Distrik Tanralili, Distrik Raya (Lau), Distrik Turikale, Distrik Marusu, Distrik-distrik dari federasi Gallarang Appaka, dan Distrik-distrik dari federasi Lebbotengae.

Setelah kemerdekaan Republik Indonesia diproklamasikan, maka struktur pemerintahan yang ada kemudian mengalami perubahan. Distrik adat *gemeenschap* yang sebelumnya diformulasikan ke dalam bentuk distrik harus pula menyesuaikan sejak tanggal 19 Desember 1961 Kabupaten Maros tidak lagi terdiri dari distrik tetapi terbagi ke dalam 4 (empat) Kecamatan. Pada tanggal 1 Juni 1963, Undang-Undang Nomor 29 Tahun 1959 mulai diberlakukan. Distrik/Daerah Adat/Kerajaan Lokal kemudian menghilang dari permukaan sejarah dengan dibentuknya kecamatan-kecamatan. 4 (empat) kecamatan yang terbentuk pada waktu itu sebagai berikut:

1. Distrik Turikale, Marusu', Lau', dan Bontoa dilebur menjadi **Kecamatan Maros Baru**.
2. Distrik Simbang dan beberapa wilayah dari distrik tetangganya dilebur menjadi **Kecamatan Bantimurung**.
3. Distrik-distrik dari federasi "Lebbo' Tengngae" dilebur menjadi **Kecamatan Camba**.
4. Distrik Tanralili dan beberapa wilayah dari federasi Gallarang Appaka dilebur menjadi **Kecamatan Mandai**.

2. Tahun 1963

Berikut adalah 14 kelurahan/desa di Kecamatan Bantimurung sejak 1 Juni 1963 sampai 17 September 1998:

- a. Desa Alatengae
- b. Desa Baruga
- c. Desa Bonto Tallasa
- d. Desa Jenetaesa
- e. Desa Mangeloreng
- f. Desa Mattoangin
- g. Desa Minasa Baji
- h. Desa Samangki
- i. Desa Sambueja
- j. Desa Simbang
- k. Desa Tanete
- l. Desa Tukamasea
- m. Kelurahan Kalabbirang
- n. Kelurahan Leang-Leang

3. Tahun 1998

Pada hari kamis tanggal 22 Agustus 1996, DPD II KNPI Kabupaten Maros mengadakan "Seminar Pemekaran dan Perubahan Nama Kecamatan" dengan berlandaskan latar belakang kesejarahan sekaligus sebagai pemantapan "Jati Diri Maros" melalui kilas balik sejarah. Upaya DPD II KNPI Maros pada waktu itu mendapat apresiasi dan sambutan hangat dari para budayawan dan pemerhati

sejarah. Nama yang sarat dengan muatan historis memang punya arti tersendiri, terutama bagi orang-orang yang menghormati jati dirinya.

Bertolak dari hasil seminar tersebut, maka Bupati KDH Tingkat II Maros, Nasrun Amrullah (cucu dari H. Andi Page Manyanderi Petta Ranreng, Petta Imam Turikale III), lewat Surat Bupati KDH Tingkat II Maros, No.146.1/276/Pem. Tgl. 19 September 1996, meminta Persetujuan DPRD Tingkat II Maros untuk Pembentukan/Pemekaran Kecamatan. DPRD Tingkat II Maros kemudian membentuk panitia khusus yang kemudian membahas dan menetapkan pembentukan/pemekaran kecamatan yang telah ada serta diberi nama sesuai dengan nama distrik yang pernah ada.

Pada 30 Desember 2000 secara resmi wilayah Kecamatan Bantimurung mengalami pemekaran wilayah dengan dibentuknya Kecamatan Simbang. Kecamatan Simbang mengambil 6 (enam) desa di wilayah Kecamatan Bantimurung, yaitu Desa Bonto Tallasa, Desa Jenetaesa, Desa Samangki, Desa Sambueja, Desa Simbang, dan Desa Tanete dengan pusat pemerintahan berada di Desa Jenetesa. Dasar hukum pemekaran wilayah Kecamatan Bantimurung ini didasarkan pada Peraturan Daerah Kabupaten Maros No. 30 Tahun 2000 dengan rincian Bab II Pasal 4 Ayat 1, 2, dan 3 dan Bab III Pasal 7 Ayat 3.

Berikut adalah 8 kelurahan/desa di Kecamatan Bantimurung sejak 17 September 1998 sampai sekarang:

1. Desa Alatengae
2. Desa Baruga
3. Desa Mangeloreng

4. Desa Mattoangin
5. Desa Minasa Baji
6. Desa Tukamasea
7. Kelurahan Kalabbirang
8. Kelurahan Leang-Leang

4. Etimologi

Bantimurung berasal dari Bahasa Bugis dari kata *benti*, artinya "tetesan (air)" dan *merrung*, artinya "bunyi gemuruh". Jadi **Bantimurung** berarti air yang bergemuruh. Nama tersebut diusulkan oleh Karaeng Simbang, Patahoeddin Daeng Paroempa. Simbang adalah salah satu kerajaan dalam distrik adat Gemenschaap dan berada dalam wilayah kerajaan Marusu'. Berawal dari kata *benti merrung* itulah kemudian berubah bunyi menjadi Bantimurung seperti sekarang. Sejarah dan asal-usul kata "Bantimurung" dimulai sejak masa Perjanjian Bungaya I dan II (1667-1669) saat Maros ditetapkan sebagai daerah yang dikuasai langsung oleh Hindia Belanda. Ketika itu, wilayah Kerajaan Marusu' diformulasikan dalam bentuk Regentschaap yang dipimpin oleh penguasa bangsawan lokal bergelar Regent (setingkat bupati). Setelah itu, Maros berubah menjadi Distrik Adat Gemeschaap yang dipimpin oleh seorang kepala distrik yang dipilih oleh bangsawan lokal dengan gelar Karaeng, Arung atau Gallarang.

Kerajaan Simbang merupakan salah satu distrik adat Gemenschaap yang berada dalam wilayah Kerajaan Marusu'. Distrik ini dipimpin oleh seorang bangsawan lokal bergelar "karaeng". Pada sekitar tahun 1923, Patahoeddin Daeng Paroempa, diangkat menjadi Karaeng Simbang. Dia mulai mengukuhkan

kehadiran kembali Kerajaan Simbang dengan melakukan penataan dan pembangunan di wilayahnya. Salah satu program yang dijalankannya ialah dengan melaksanakan pembuatan jalan melintas Kerajaan Simbang agar mobilitas dari dan ke daerah-daerah sekitarnya menjadi lancar. Pembuatan jalan ini, rencananya akan membelah daerah hutan belantara. Sayangnya, pekerjaan tersebut terhambat akibat terdengarnya bunyi menderu dalam hutan yang menjadi jalur pembuatan jalan tersebut. Saat itu, para pekerja tidak berani melanjutkan pekerjaan pembuatan jalan, karena suara gemuruh tersebut begitu keras. Karaeng Simbang yang memimpin langsung proyek ini lalu memerintahkan seorang pegawai kerajaan untuk memeriksa ke dalam hutan belantara dan mencari tahu dari mana suara bergemuruh itu berasal.

Setelah melakukan perjalanan singkat ke dalam kawasan hutan untuk mencari tahu dari mana suara bergemuruh berasal, pegawai kerajaan langsung kembali melapor kepada Karaeng Simbang. Namun sebelum melapor, Karaeng Simbang terlebih dahulu bertanya. "Aga ro merrung?," tanyanya. (Bahasa Bugis; yang berarti: "apa itu yang bergemuruh?"). "Benti, puang (air, tuanku)," jawab sang pegawai kerajaan. (Benti adalah Bahasa Bugis untuk air). Merasa penasaran, Karaeng Simbang mengajak seluruh anggota rombongan untuk melihat langsung air bergemuruh tersebut. Sesampainya di tempat asal suara, Karaeng Simbang langsung terpanah dan takjub menyaksikan luapan air begitu besar merambah batucadas yang mengalir jatuh dari atas gunung. "Makessingi kapang narekko iyae onroangge' diasengi benti merrung! (mungkin ada baiknya jika tempat ini dinamakan air yang bergemuruh)," ujar Karaeng Simbang, Patahoeddin Daeng

Paroempa. Berawal dari kata *benti merrung* itulah kemudian berubah bunyi menjadi *bantimurung*. Penemuan air terjun tersebut membuat rencana pembuatan jalan tidak dilanjutkan. Malahan, daerah di sekitar air terjun dijadikan sebagai sebuah perkampungan baru dalam wilayah Kerajaan Simbang. Kampung ini dikepalai oleh seorang Kepala Kampung bergelar "Pinati Bantimurung."

5. Batas Wilayah

Kecamatan Bantimurung memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

Utara Kecamatan Bontoa dan Kecamatan Balocci di (Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan)

Timur Kecamatan Cenrana

Selatan Kecamatan Simbang

Barat Kecamatan Bontoa, Kecamatan Lau dan Kecamatan Turikal

6. Demografi dan Etnis

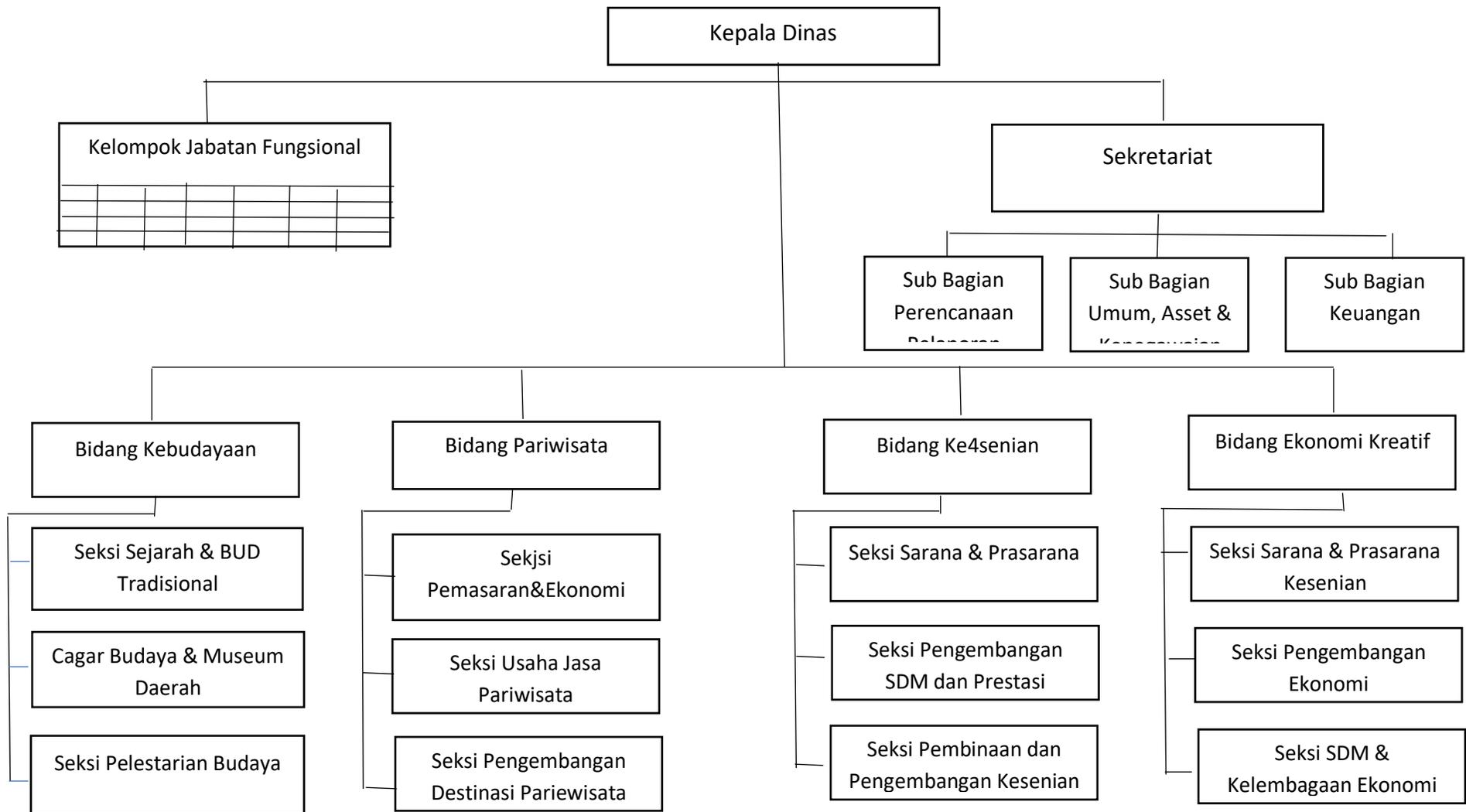
Penduduk Kecamatan Bantimurung Mayoritas adalah suku Makassar dan suku Bugis

Tempat menarik

1. Taman Prasejarah dan Purbakala Leang-Leang
2. Puncak Gunung Baro-Baro
3. Wisata Wae Merrungnge Tompobalang
4. Gua Salukang Kallang
5. Leang Burung

5.1.1.1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah sebuah garis hierarki atau bertingkat yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun organisasi, dimana setiap individu atau SDM yang berada pada lingkup organisasi tersebut memiliki posisi dan fungsinya masing-masing. Struktur organisasi dibuat untuk kepentingan organisasi dengan menempatkan orang-orang yang berkompeten sesuai dengan bidang dan keahliannya. Berikut ini akan dikemukakan bagan struktur organisasi yang dapat dilihat melalui gambar berikut ini:



Gambar 5.1 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten

5.1.1.2 Uraian Tugas

Bidang pariwisata sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 Ayat (1) huruf e, dipimpin oleh kepala Bidang Pariwisata mempunyai tugas melaksanakan usaha pengembangan destinasi pemasaran dan promosi serta usaha jasa pariwisata. Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), kepala Bidang Pariwisata mempunyai fungsi :

- a. Pelaksanaan pembinaan, pengembangan penyediaan fasilitas layanan destinasi pariwisata dan pemasaran, promosi serta usaha jasa pariwisata
- b. Pelaksanaan standarisasi, norma, prosedur dan pengembangan destinasi dan pemasaran promosi serta usaha jasa pariwisata
- c. Pelaksanaan pembinaan pembangunan dan pengembangan destinasi wisata alam, buatan dan budaya

Untuk menyelenggarakan tugas dan fungsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) Kepala Bidang Pariwisata mempunyai uraian tugas sebagai berikut:

- a. Merencanakan operasional kegiatan bidang kepariwisata sebagai pedoman dalam pelaksanaan tugas
- b. Membagi tugas tertentu dan memberikan petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan sesuai uraian tugas dan tanggungjawabnya sehingga pelaksanaan tugas berjalan lancar
- c. Membimbing bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas sesuai permasalahan yang timbul agar pelaksanaan tugas berjalan lancar

Seksi pengembangan destinasi pariwisata sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat (1) huruf e angka 1, dipimpin oleh Kepala Seksi pengembangan destinasi pariwisata yang mempunyai tugas membantu kepala bidang dalam melakukan dalam penyelenggaraan pelaksanaan pembinaan, penyediaan fasilitas pelayanan di bidang pengembangan destinasi pariwisata.

Uraian tugas kepala seksi pengembangan destinasi pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi :

- a. Merencanakan kegiatan seksi pengembangan destinasi pariwisata sebagai pedoman dalam melaksanakan tugas
- b. Membagi tugas tertentu dan memberikan petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan sesuai uraian tugas dan tanggung jawabnya sehingga pelaksanaan tugas berjalan lancar
- c. Memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan sesuai prosedur dan bidang tugasnya agar terhindar dari kesalahan.

Seksi pemasaran dan promosi pariwisata sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat (1) huruf e angka 2, dipimpin oleh kepala seksi pemasaran dan promosi pariwisata yang mempunyai tugas membantu kepala bidang menyiapkan bahan dan melakukan promosi kepariwisataan baik didalam maupun di luar negeri serta melakukan kerjasama pengembangan kepariwisataan.

Uraian tugas kepala seksi pemasaran dan promosi pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi :

- a. Merencanakan kegiatan seksi pemasaran dan promosi pariwisata sebagai pedoman dalam melaksanakan tugas

- b. Membagi tugas kepada bawahan sesuai uraian tugas dan tanggungjawab sehingga pelaksanaan tugas berjalan lancar
- c. Membimbing bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas sesuai permasalahan yang timbul untuk mencapai profesionalisme.

Seksi usaha jasa pariwisata sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat (1) huruf e angka 3 dipimpin oleh kepala seksi usaha jasa pariwisata yang mempunyai tugas membantu kepala bidang menyampaikan bahan dan melakukan pendaftaran, pembinaan, monitoring dan evaluasi usaha jasa pariwisata.

Uraian tugas kepala seksi usaha jasa pariwisata sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi :

- a. Merencanakan kegiatan seksi usaha jasa pariwisata sebagai pedoman dalam melaksanakan tugas
- b. Membagi tugas tertentu dan memberikan petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan sesuai tugas dan tanggungjawabnya sehingga pelaksanaan tugas berjalan lancar
- c. Memberi petunjuk pelaksanaan tugas kepada bawahan sesuai prosedur dan dan bidang tugas agar terhindar dari kesalahan.

5.1.2. Karakteristik Identitas Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden, data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menguraikan gambaran umum

keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Adapun karakteristik subyek penelitian adalah mengidentifikasi mengenai gambaran identitas responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini yakni wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan nusantara yang berkunjung pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, mengingat jumlah populasi cukup banyak maka digunakan rumus sloving dengan teknik stratified random sampling sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan melalui kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang dijadikan responden menunjukkan bahwa dari 100 eksamplar kuesioner yang telah disebarkan maka semua kuesioner sudah diisi dengan benar dan lengkap, sehingga dapat diolah lebih lanjut.

Untuk memudahkan dalam pengidentifikasian responden pada penelitian ini maka dilakukan pengelompokkan responden berdasarkan : jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi menggunakan obyek wisata Bantimurung, yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1) Identitas responden menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1. Identitas Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki-laki	53	53,0
2.	Perempuan	47	47,0
Total Responden		100	100,00

Sumber : Data primer, 2021

Tabel 5.1 yakni deskripsi responden menurut jenis kelamin terlihat didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 53 orang, dan sisanya responden perempuan yakni sebanyak 47 orang. Ini berarti bahwa rata-rata wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros didominasi oleh laki-laki.

2) Identitas Responden menurut Usia

Identitas responden menurut usia memberikan gambaran mengenai keadaan responden dilihat dari usia, dimana identitas responden menurut usia dapat disajikan pada tabel 5.2 yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.2. Identitas Responden menurut Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	%
1.	17 – 23 tahun	10	10,0
2.	24 - 30 tahun	12	12,0
3.	31 – 37 tahun	16	16,0
4.	38 – 44 tahun	21	21,0
5.	45 – 50 tahun	19	19,0
6.	> 51 tahun	22	22,0
Total Responden		100	100,00

Sumber : Data primer, 2021

Tabel 5.2 yakni identitas responden menurut usia, yang menunjukkan bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah usia di atas 51 tahun dengan jumlah responden sebanyak 22 orang, diikuti oleh responden yang berusia antara 38-44 tahun dengan jumlah responden sebanyak 21 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros berusia didominasi oleh usia di atas 51 tahun.

3) Identitas responden menurut Pekerjaan

Adapun identitas responden menurut pekerjaan pada penelitian ini dapat diklasifikasikan atas lima kategori, yakni pelajar/mahasiswa, wiraswasta, PNS, karyawan swasta, dan lainnya yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.3. Deskripsi Responden menurut Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
1.	Pelajar / Mahasiswa	12	12,0
2.	Wiraswasta	13	13,0
3.	PNS	44	44,0
4.	Karyawan Swasta	20	20,0
5.	Lainnya	11	11,0
Total Responden		100	100,00

Sumber : Data primer, 2021

Tabel 5.3 yakni deskripsi responden menurut jenis pekerjaan, dimana terlihat bahwa pekerjaan PNS yang mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 44 orang, diikuti oleh responden yang bekerja sebagai karyawan swasta yakni sebanyak 20 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros bekerja sebagai PNS.

4) Identitas Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan responden adalah berkaitan dengan seberapa besar penghasilan yang diterima responden atas pekerjaan yang dilakukan, dimana identifikasi responden berdasarkan pendapatan dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4. Identifikasi Responden berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	%
1.	< 1 juta	11	11,0
2.	1– 3 juta	46	46,0
3.	4 – 6 juta	42	42,0
4.	> 9 juta	1	1,0
Total Responden		100	100,00

Sumber : Data primer, 2021

Tabel 5.4 yakni identifikasi responden berdasarkan pendapatan, dimana terlihat bahwa pendapatan responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah berkisar antara 1-3 juta dengan jumlah responden sebanyak 46 orang, diikuti oleh responden yang berpendapatan antara 4-6 juta yakni sebanyak 42 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros memiliki pendapatan antara 1-3 juta.

5) Identifikasi Responden berdasarkan Frekuensi menggunakan obyek wisata

Identifikasi responden menurut frekuensi menggunakan obyek wisata adalah berkaitan dengan berapa kali responden mengunjungi obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.5. Identifikasi Responden berdasarkan Frekuensi menggunakan Obyek Wisata

No.	Kunjungan	Frekuensi	%
1.	2 Kali	6	6,0
2.	3 Kali	6	6,0
3.	4 – 5 kali	24	24,0
4.	> 6 kali	64	64,0
Total Responden		100	100,00

Sumber : Data primer, 2021

Tabel 5.5 yakni deskripsi responden berdasarkan frekuensi menggunakan obyek wisata, maka didominasi oleh frekuensi kunjungan di atas 6 kali dengan jumlah responden sebanyak 64 orang, diikuti oleh frekuensi kunjungan antara 4-5 kali dengan jumlah responden sebanyak 24 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata wisatawan mengunjungi obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros di atas 6 kali kunjungan.

5.1.3. Deskripsi Tanggapan Responden atas Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menggambarkan persepsi atau tanggapan responden dengan sejumlah indikator yang digunakan pada penelitian ini sehingga perlu adanya skor nilai rata-rata dari setiap indikator dari masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan formulasi perhitungan kelas interval dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Titik tertinggi} - \text{Titik terendah}}{\text{Skala Pengukuran}}$$

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dari perhitungan tersebut di atas, maka dibuatkan kriteria skor yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6. Penentuan Kriteria Analisis Skor

No.	Interval Skor	Kriteria (Penilaian)
1	1 < 1,80	Sangat Tidak baik/Sangat Rendah
2	1,8 < 2,60	Tidak baik/Rendah
3	2,60 < 3,40	Cukup/Sedang
4	3,40 < 4,20	Baik/Tinggi
5	4,20 < 5	Sangat baik/Sangat Tinggi

Sumber : Muhidin dan Abdurrahman (2011:146)

Untuk mendapatkan persepsi responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian berikut ini :

1) Persepsi Responden atas Variabel Bauran Pemasaran Pariwisata

Bauran pemasaran pariwisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Dimiyati (2018) bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan organisasi yang terdiri dari : produk, harga, promosi, lokasi, orang (karyawan), sarana fisik dan proses untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Adapun persepsi responden mengenai bauran pemasaran pariwisata pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dimana hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.7. Persepsi Responden atas Bauran Pemasaran Pariwisata

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
Produk							
Jenis produk destinasi wisata memiliki daya tarik bagi didukung oleh pemandangan alam yang cukup memukau bagi wisatawan saat berwisata	1	0	36	32	31	3,92	Baik
Harga							
Harga/Tarif masuk di sejumlah destinasi wisata sesuai dengan manfaat produk wisata yang dirasakan oleh wisatawan	1	1	39	52	7	3,63	Baik
Lokasi							
Lokasi di sejumlah destinasi wisata sudah strategis dan jalan menuju lokasi wisata mudah dijangkau oleh wisatawan	0	1	33	50	16	3,81	Baik
Promosi							
Media promosi yang digunakan sudah dapat memberikan informasi yang jelas mengenai destinasi wisata	0	1	37	48	14	3,75	Baik
Orang/Partisipan							
Pegawai yang bertugas di setiap destinasi wisata sudah bekerja sesuai dengan bidang pekerjaan yang dimiliki	0	1	38	52	9	3,69	Baik
Sarana fisik							
Lingkungan di kawasan destinasi wisata sudah memiliki sarana dan prasana fisik seperti rumah makan, toko souvenir penginapan sudah mendukung wisatawan untuk berwisata	0	1	40	47	12	3,70	Baik
Proses							
Proses layanan fisik yang dilaksanakan selama ini sudah dapat memuaskan wisatawan	0	2	39	53	6	3,63	Baik
Total rata-rata indeks variabel bauran pemasaran pariwisata						3,73	Baik

Sumber : Hasil output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5.7 yakni persepsi responden atas bauran pemasaran pariwisata maka diperoleh total rata-rata indeks sebesar 3,75, dan jika dilihat dari kriteria skor maka berada pada kisaran antara 3,40 – 4,20 dan dikategorikan baik atau tinggi. Dimana indikator yang memberikan pengaruh terbesar dalam membentuk variabel bauran pemasaran pariwisata adalah indikator-indikator produk dengan pernyataan jenis produk destinasi wisata memiliki daya tarik yang didukung oleh pemandangan alam yang cukup memukau bagi wisatawan saat berwisata (3,92), diikuti dengan indikator lokasi dengan pernyataan lokasi di sejumlah destinasi wisata sudah strategis dan jalan menuju lokasi wisata mudah dijangkau oleh wisatawan (3,81). Sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terkecil adalah indikator harga dan proses, dengan pernyataan harga/Tarif masuk di sejumlah destinasi wisata sesuai dengan manfaat produk wisata yang dirasakan oleh wisatawan, begitu pula dengan proses layanan fisik yang dilaksanakan selama ini sudah dapat memuaskan wisatawan dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,63. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros sudah baik.

2) Persepsi Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada wisatawan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Dimana menurut Tjiptono (2014) bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang

diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan wisatawan.

Adapun persepsi responden mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.8. Persepsi Responden atas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)							
Pelayanan petugas wisata dari masing masing destinasi wisata cepat dan memuaskan bagi wisatawan	0	1	39	46	14	3,73	Baik
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)							
Petugas disetiap destinasi wisata cepat tanggap dalam melayani wisatawan ketika wisatawan menghadapi masalah saat berada di lokasi wisata	0	1	35	51	13	3,76	Baik
Jaminan (<i>Assurance</i>)							
Keamanan pada setiap destinasi wisata sudah terjamin keamanannya dan memiliki citra yang baik sebagai destinasi wisata	0	2	38	48	12	3,70	Baik
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)							
Fasilitas yang tersedia di setiap destinasi wisata seperti toilet, rumah makan, toko souvenir sudah lengkap dan memuaskan bagi wisatawan	0	2	41	43	14	3,69	Baik
Empati (<i>Empathy</i>)							
Petugas disetiap destinasi sudah memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial	0	1	37	50	12	3,73	Baik
Total rata-rata indeks variabel kualitas pelayanan						3,72	Baik

Sumber : Hasil output SPSS, 2021

Berdasarkan data yang ada pada tabel 5.8 yakni persepsi responden atas kualitas pelayanan maka diperoleh total rata-rata indeks sebesar 3,72, dan dipersepsikan baik atau tinggi, alasannya karena berada pada kisaran antara 3,40 – 4,20. Ini dapat dilihat bahwa indikator yang memberikan pengaruh terbesar dalam membentuk kualitas pelayanan adalah indikator daya tanggap dengan pernyataan petugas disetiap destinasi wisata cepat tanggap dalam melayani wisatawan ketika wisatawan menghadapi masalah saat berada di lokasi wisata (3,76), diikuti dengan indikator reliabilitas dan emphati, dengan pernyataan Pelayanan petugas wisata dari masing masing destinasi wisata cepat dan memuaskan bagi wisatawan (3,73), begitu pula dengan pernyataan petugas disetiap destinasi sudah memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial (3,73). Sedangkan indikator yang memberikan pengaruh terkecil adalah bukti fisik dengan pernyataan Fasilitas yang tersedia di setiap destinasi wisata seperti toilet, rumah makan, toko souvenir sudah lengkap dan memuaskan bagi wisatawan (3,69). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros sudah baik atau tinggi.

3) Persepsi Responden atas Variabel Kepuasan Wisatawan

Kepuasan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan wisatawan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu organisasi. Oleh karena itu, dalam upaya untuk pemenuhan kepuasan wisatawan, organisasi harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan wisatawan yang setiap saat berubah. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016) bahwa kepuasan wisatawan adalah suatu sikap yang

diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Adapun persepsi responden mengenai kepuasan wisatawan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner maka hasil selengkapnya ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9. Persepsi Responden atas Kepuasan Wisatawan

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
Konfirmasi harapan							
Saya merasa puas dengan destinasi wisata yang saya kunjungi	0	1	36	57	6	3,68	Baik
Kesediaan merekomendasikan							
Saya senantiasa akan merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk melakukan kunjungan di setiap destinasi wisata di kabupaten Maros	0	0	31	49	20	3,89	Baik
Ketidakpuasan wisatawan							
Ketidakpuasan wisatawan menjadi masukan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi di masa yang akan datang	0	1	34	33	32	3,96	Baik
Total rata-rata indeks variabel kepuasan wisatawan						3,72	Baik

Sumber : Hasil output SPSS, 2021

Dari tabel 5.9 mengenai persepsi responden atas kepuasan wisatawan dengan total rata-rata indeks sebesar 3,72 dan dilihat dari kriteria analisis deskripsi maka dipersepsikan baik atau tinggi karena berada pada kisaran antara 3,40 - 4,20. Dimana indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah ketidakpuasan wisatawan dengan pernyataan ketidakpuasan wisatawan menjadi

masukannya untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi di masa yang akan datang (3,96), diikuti dengan indikator Kesiapan merekomendasikan dengan pernyataan saya senantiasa akan merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk melakukan kunjungan di setiap destinasi wisata di kabupaten Maros dengan skor 3,89. Sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terkecil adalah konfirmasi harapan dengan pernyataan Saya merasa puas dengan destinasi wisata yang saya kunjungi (3,68). Namun secara keseluruhan kepuasan wisatawan sudah baik atau tinggi.

4) Persepsi Responden atas Variabel Minat berkunjung kembali

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik untuk dikunjungi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat berkunjung merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap keinginan suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Adapun persepsi responden mengenai minat berkunjung kembali yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner maka hasil selengkapnya ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10. Persepsi Responden atas Minat Kunjungan Kembali

Pernyataan	Jawaban Responden					Rata-rata	Ket.
	STS	TS	CS	S	SS		
Keinginan berkunjung kembali							
Adanya keinginan untuk berkunjung kembali	0	1	40	47	12	3,70	Baik
Kerelaan menceritakan destinasi wisata							
Saya rela menceritakan kepuasannya kepada keluarga, teman dan rekan kerja	0	0	37	49	14	3,77	Baik
Pengalaman berwisata							
Pengalaman saya sangat menyenangkan ketika berkunjung ke obyek wisata Bantimurung sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung kembali	0	0	28	49	23	3,95	Baik
Pengunjung berkeinginan memberikan masukan							
Kesediaan pengunjung untuk memberikan saran dan masukan terkait dengan pengembangan destinasi wisata Bantimurung untuk kedepannya	0	0	16	48	36	4,20	Baik
Total rata-rata indeks variabel minat kunjungan kembali						3,91	Baik

Sumber : Hasil output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 5.10 mengenai persepsi responden atas minat kunjungan kembali maka diperoleh total rata-rata indeks sebesar 3,91 dan dilihat dari kriteria analisis deskripsi maka dipersepsikan baik atau tinggi karena berada pada kisaran antara 3,40 – 4,20. Hal ini dapat dilihat bahwa indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah Pengunjung berkeinginan memberikan masukan dengan pernyataan kesediaan pengunjung untuk memberikan saran dan masukan terkait dengan pengembangan destinasi wisata Bantimurung untuk kedepannya (4,20), sedangkan indikator yang memberikan kontribusi terendah

adalah keinginan berkunjung kembali dengan pernyataan adanya keinginan untuk berkunjung kembali (3,70). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata wisatawan memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

5.1.4. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan atas dua pengujian yakni uji reliabilitas dan uji validitas. Hasil selengkapnya dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dimana menurut Ghozali (2018:133) bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.11. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standar</i>	Kesimpulan
Bauran pemasaran (X1)	7	0,897	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	5	0,933	0,60	Reliabel
Kepuasan wisatawan (Z)	3	0,816	0,60	Reliabel
Minat berkunjung kembali (Y)	4	0,924	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2021

Hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel laten yaitu : bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,60 (*composite reliability* > 0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur adalah reliabel (alat ukur terpenuhi) dan dapat digunakan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui item yang dapat digunakan sebagai indikator dari seluruh variabel laten. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keabsahan jawaban responden dalam kuesioner, dimana dalam pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan total score. Dalam penentuan keabsahan (valid) jawaban responden atas kuesioner, maka syarat minimum dikatakan suatu butir pertanyaan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,30$.

Oleh karena itulah dalam pengujian validitas dari setiap variabel penelitian laten yakni : bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali maka hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.12. Hasil Pengujian Validitas

Variabel Latent	Indikator	<i>Corrected item total correlation</i>	$r_{\text{statistic}}$	Kesimpulan ($r_{\text{korelasi}} > 0,30$)
Bauran pemasaran (X1)	X _{1.1}	0,672	0,30	Valid
	X _{1.2}	0,605	0,30	Valid
	X _{1.3}	0,771	0,30	Valid
	X _{1.4}	0,718	0,30	Valid
	X _{1.5}	0,741	0,30	Valid
	X _{1.6}	0,743	0,30	Valid
	X _{1.7}	0,689	0,30	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	X _{2.1}	0,864	0,30	Valid
	X _{2.2}	0,854	0,30	Valid
	X _{2.3}	0,810	0,30	Valid
	X _{2.4}	0,835	0,30	Valid
	X _{3.5}	0,755	0,30	Valid
Kepuasan wisatawan (Z)	Z _{.1}	0,646	0,30	Valid
	Z _{.2}	0,711	0,30	Valid
	Z _{.3}	0,689	0,30	Valid
Minat berkunjung kembali (Y)	Y _{.1}	0,806	0,30	Valid
	Y _{.2}	0,886	0,30	Valid
	Y _{.3}	0,855	0,30	Valid
	Y _{.4}	0,750	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel di atas, nampak bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel untuk bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali adalah valid, alasannya karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar jika dibandingkan dengan nilai standar 0,30. Sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa semua item dalam instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

5.1.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS),

yang bertujuan untuk menghitung nilai pada variabel tertentu, dimana uji asumsi klasik terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastiitas, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $> 0,05$. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig. $< 0,05$. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov test* melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.13. Hasil Uji Normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.066
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olahan data SPSS, 2021

Dari tabel uji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov-Smirnov test* di atas, maka diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) yang lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas adalah jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas, semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance. Untuk lebih jelasnya hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14. Hasil Uji Multikolinearitas

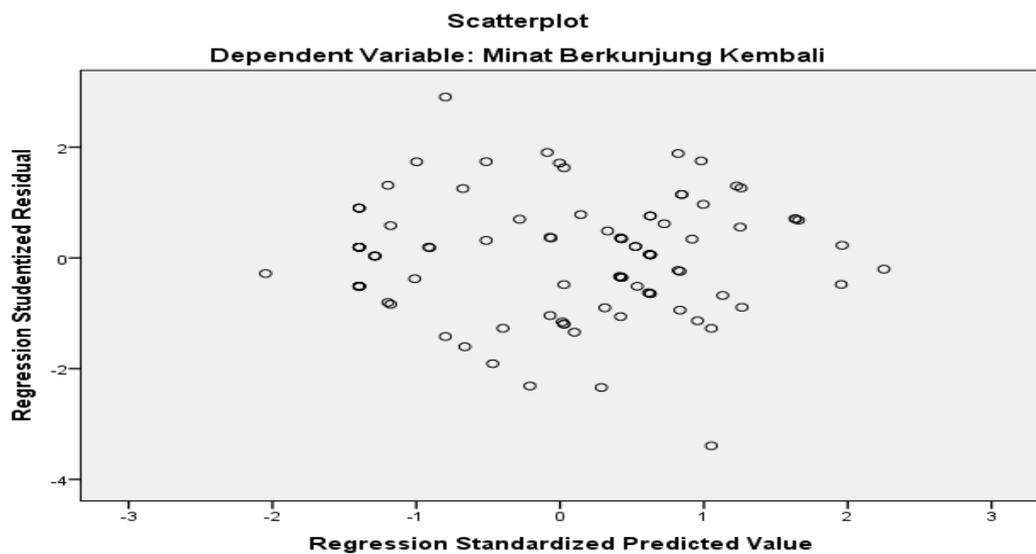
Variabel	Colineritas Statistik		VIF Standar	Keputusan
	Tolerance	VIF		
Bauran pemasaran	0,300	3,328	10	Tidak ada gejala multikolinearitas
Kualitas pelayanan	0,314	3,180	10	Tidak ada gejala multikolinearitas
Kepuasan wisatawan	0,382	2,618	10	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 5.14 yakni hasil uji multikolinearitas, maka dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas mendekati angka 1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi untuk variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan wistawan tidak terdapat multikolinieritas dan model regresi layak untuk dipakai.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas antara variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali ditunjukkan pada grafik scatterplot berikut ini :



Gambar 5.2. Uji Scatterplot

Sumber : Lampiran SPSS, 2021

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot dimana terdapat titik-titik menyebar tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dalam model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

5.1.6. Analisis Uji Jalur Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata, Kualitas Pelayanan melalui kepuasan wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros

Analisis pegujian jalur bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasraan pariwisata, kualtias pelayanan melalui kepuasan wisatawan terhadap minat kunjungna kembali pad obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dimana dalam pelaksanaan analisis uji jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah pasien, dimana dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Berdasarkan hasil olahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan *SPSS Versi 23*, sebelum dilakukan analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini maka akan disajikan hasil koefisien jalur dari setiap variabel dalam penelitian ini yakni pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan (model 1) dan pengaruh bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros (model 2), yang dapat disajikan melalui tabel 5.15 yaitu :

Tabel 5.15. Analisis Pengujian Jalur Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.581	.266		2.183	.031
Bauran Pemasaran	.499	.117	.448	4.265	.000
Kualitas Pelayanan	.376	.104	.380	3.614	.000
R = 0,786		Fhitung = 78,450			
Rsquare = 0,618		Sign = 0,000			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil olahan data yang sebagaimana telah disajikan melalui tabel 5.15 maka dapat disajikan persamaan regresi dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut

$$Z = 0,581 + 0,448X_1 + 0,380X_2$$

Dari persamaan di atas, dapat diinterpretasikan dari persamaan regresi yaitu:

1. Nilai Constanta = 0,581, yang diartikan bahwa dengan tanpa adanya bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan, ($X_1, X_2 = 0$) maka besarnya kepuasan wisatawan sebesar 0,581.
2. $\beta_1 X_1 = 0,448$, dapat diinterpretasikan bahwa bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, dimana setiap kenaikan 1 pont bauran pemasran pariwisata dapat diikuti oleh adanya peningkatan kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros sebesar 0.448 point
3. $\beta_2 X_2 = 0,380$, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, setiap kenaikan 1 pont kualitas

pelayanan dapat diikuti oleh adanya peningkatan kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros sebesar 0.380 point

Kemudian dilihat dari nilai $R = 0,786$ yang dapat diartikan bahwa bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan memberikan hubungan yang sangat kuat terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasi $R_{square} = 0,618$, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61,80% variasi kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 38,20% ($1 - 0,618 \times 100$) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pengujian secara serempak yang dilihat dari $F_{hitung} = 78,450$ dan dengan nilai $pvalue = 0,000$, hal ini mengindikasikan bahwa dengan nilai $pvalue = 0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan dalam memprediksi kepuasan wisatawan atau dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Setelah dilakukan pengujian secara serempak (Uji F) maka akan dilakukan pengujian secara parsial (Uji t) yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata Terhadap kepuasan wisatawan

Hasil pengujian secara parsial yaitu pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap kepuasan wisatawan yang diperoleh dengan nilai $pvalue = 0,000 < 0,05$, hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh signifikan bauran

pemasaran pariwisata terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

b. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan wisatawan

Hasil pengujian secara parsial yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan, diperoleh nilai $pvalue = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Selanjutnya akan disajikan analisis pengaruh bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros dengan menggunakan analisis regresi maka akan disajikan pengujian regresi model 2 yang dapat disajikan melalui tabel 5.16 yaitu :

Tabel 5.16. Analisis Pengujian Jalur Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.347	.254		1.366	.175
Bauran Pemasaran	.351	.119	.311	2.956	.004
Kualitas Pelayanan	.283	.103	.282	2.741	.007
Kepuasan Wisatawan	.311	.095	.307	3.288	.001
R = 0,825			Fhitung = 68,385		
Adjusted Rsquare = 0,671			Sign = 0,000		

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 5.16 yaitu pengujian regresi model 2 mengenai pengaruh bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap minat

berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros (model 2) yang dapat disajikan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0,347 + 0,311X_1 + 0,282X_2 + 0,307Z$$

Berdasarkan persamaan regresi yang telah disajikan di atas, dapat disajikan interpretasi dari persamaan regresi dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 0,347, dapat diartikan bahwa jika bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan dianggap konstan (X_1, X_2, Z) maka minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros sebesar 0,347.
2. $\beta_1 X_1 = 0,311$, menyatakan bahwa bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, setiap kenaikan 1 point bauran pemasaran pariwisata dapat diikuti oleh adanya peningkatan minat berkunjung kembali sebesar 0.311 point
3. $\beta_2 X_2 = 0,282$, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, setiap kenaikan 1 point kualitas pelayanan dapat diikuti oleh adanya peningkatan minat berkunjung kembali sebesar 0.282 point
4. $\beta_3 X_3 = 0,307$, menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, setiap kenaikan 1 point kepuasan wisatawan dapat diikuti oleh adanya peningkatan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros sebesar 0.307 point

Berdasarkan interpretasi dari persamaan regresi di atas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Untuk dapat mengetahui hubungan bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dapat dilihat dari nilai $R = 0,825$, hal ini dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Sedangkan nilai $Adjusted R_{square} = 0,671$, yang artinya 67,10% variasi minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 32,9% ($100\% - 67,10\%$) dapat dijelaskan oleh faktor faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Pengujian F_{test} dalam uji anova diperoleh nilai $F_{hitung} = 68,385$ dan nilai $pvalue = 0,000$, karena dengan nilai $pvalue = 0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan dalam memprediksi minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung. Atau dengan kata lain bahwa bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

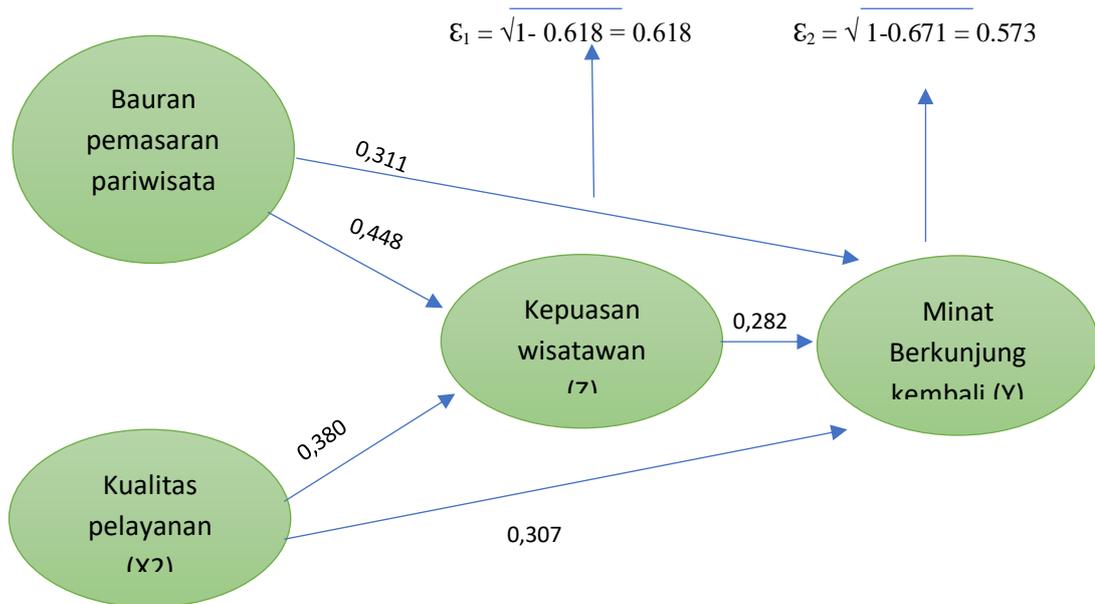
Kemudian akan disajikan uji parsial (Uji t), yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali
Besarnya nilai $t_{hitung} = 2,956$ dan $pvalue = 0,004$, dengan nilai \rhovalue sebesar = $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali, dimana bauran pemasaran pariwisata dapat memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali
Besarnya nilai $t_{hitung} = 2,741$ dan $pvalue = 0,007$, dengan nilai \rhovalue sebesar = $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali, dimana dapat diindikasikan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.
3. Pengaruh kepuasan wisatawan pariwisata terhadap minat berkunjung kembali
Besarnya nilai $t_{hitung} = 3,288$ dan $pvalue = 0,001$, dengan nilai \rhovalue sebesar = $0,001 < 0,05$, dapat diindikasikan bahwa ada pengaruh signifikan kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, dimana kepuasan wisatawan dapat memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

5.1.7. Analisis Uji Jalur (*Path Analysis*)

Analisis uji jalur (*path analysis*) bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel independent terhadap variabel terikatnya melalui mediasi, dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan terhadap minat

berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Dari hasil analisis regresi dan korelasi yang telah dikemukakan sebelumnya maka akan dilakukan analisis uji jalur, namun sebelumnya akan disajikan uji jalur yang dapat ditunjukkan pada gambar 5.3 yaitu sebagai berikut :



Gambar 5.3
 Hasil Uji Jalur Pengaruh bauran pemasaran pariwisata, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros

Sumber : Data Diolah, 2021

Berdasarkan Gambar 5.3 yakni hasil uji jalur maka akan dilakukan hasil analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan melalui kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengaruh Langsung

Besarnya pengaruh langsung dari setiap variabel bebas (bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan) terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali

Hasil uji jalur yang ditunjukkan pada gambar 5.2, besarnya pengaruh langsung bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata bantimurung Kabupaten Maros sebesar 31,10 persen ($0,311 \times 100$). Sedangkan dilihat dari hasil uji $pvalue = 0,004 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran pariwisata memberikan pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

b. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali

Hasil uji jalur yakni pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata bantimurung Kabupaten Maros, dimana besarnya pengaruh langsung sebesar 28,2 persen ($0,282 \times 100$). Sedangkan dilihat dari nilai $pvalue = 0,007 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa secara langsung kualitas pelayanan telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata bantimurung Kabupaten Maros.

2) Pengaruh Tidak Langsung

Setelah dilakukan analisis pengaruh langsung, akan dapat dilakukan analisis pengaruh tidak langsung, dimana akan dapat dilakukan perhitungan pengaruh tidak langsung yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengaruh tidak langsung bauran pemasaran pariwisata terhadap Minat berkunjung kembali Melalui kepuasan wisatawan

Besarnya pengaruh tidak langsung bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros yang dapat ditentukan sebagai berikut :

Pengaruh langsung	0,311
Pengaruh tidak langsung bauran pemasaran pariwisata Terhadap minat berkunjung kembali melalui Kepuasan wisatawan ($0,448 \times 0,307$)	<u>0,137 (+)</u>
Total Pengaruh	0,448

Dari hasil perhitungan tersebut di atas maka besarnya pengaruh tidak langsung bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros melalui kepuasan wisatawan sebesar 13,70 persen ($0,137 \times 100$). Sehingga total pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros sebesar 44,80 persen ($0,311 + 0,137 \times 100$). Untuk dapat membuktikan apakah kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros maka dapat dilakukan dengan hasil uji *sobel test* secara *online*.

Berdasarkan hasil uji *sobel test* secara *online* yang telah ditunjukkan pada lampiran 8 maka akan dapat disajikan melalui tabel 5.17 yaitu :

Tabel 5.17. Uji sobel test pengaruh bauran pemasaran terhadap Minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.448	Sobel test: 2.46961085	0.05569137	0.01352601
b	0.307	Aroian test: 2.42184711	0.05678971	0.01544185
s _a	0.117	Goodman test: 2.52031684	0.05457092	0.01172492
s _b	0.095	Reset all	Calculate	

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 5.17 yaitu hasil uji sobel test pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros, dimana diperoleh nilai pvalue sebesar 0.0135 < 0.05 dimana dapat dikatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros. Temuan ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, sehingga memberikan implikasi dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada sejumlah destinasi wisata Bantimurung di Kabupaten Maros. Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara langsung maupun tidak langsung pengaruh bauran pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan. Dengan demikian dalam uji mediasi pada penelitian ini adalah memediasi secara parsial (*mediasi partial*).

b. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

Hasil analisis uji jalur yang sebagaimana telah ditunjukkan pada gambar 5.2, akan dilakukan perhitungan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan

terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros yaitu sebagai berikut :

Pengaruh langsung	0,282
Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan (0,380 x 0,307)	<u>0,117 (+)</u>
Total pengaruh	0,399

Dari hasil perhitungan tersebut diatas maka besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan sebesar 11,70 persen (0,117 x 100). Dengan demikian maka besarnya total pengaruh sebesar 39.90 persen (0,282+0,117x100), untuk dapat membuktikan apakah kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, maka dapat dilakukan dengan *uji sobel test* dengan menggunakan kalkulator *sobel* secara *online*, dimana dari lampiran 9, maka dapat disajikan melalui tabel 5.18 yaitu :

Tabel 5.18. Uji Sobel test pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali Melalui kepuasan Wisatawan Pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.380	Sobel test: 2.42066165	0.04819344	0.01549229
b	0.307	Aroian test: 2.37134317	0.04919575	0.01772357
s _a	0.104	Goodman test: 2.47319106	0.04716983	0.01339125
s _b	0.095	Reset all	Calculate	

Sumber : Data Diolah, 2021

Tabel 5.18 yakni hasil uji sobel test mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dimana dilihat dari nilai pvalue = $0,015 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola obyek wisata Bantimurung maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan saat berwisata, khususnya pada destinasi yang pada sehingga akan memberikan dampak dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Hasil uji mediasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali adalah mediasi parsial (mediated partial).

Berdasarkan hasil uji jalur yang telah dilakukan maka akan dapat disajikan ringkasan hipotesis yang dapat ditunjukkan pada tabel 5.19 yaitu :

Tabel 5.19. Ringkasan Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis Penelitian	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh	t_{hitung}	$pvalue$	Keterangan
1	Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan	0,448	-	0,448	4,265	0,000	(+) diterima
2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan	0,380	-	0,380	3,614	0,000	(+) diterima
3	Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali	0,311	-	0,311	2,956	0,004	(+) diterima
4	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali	0,282	-	0,282	2,741	0,007	(+) diterima
5	Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali	0,307	-	0,307	3,288	0,001	(+) diterima
6	Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan	0,311	0,138	0,449	2,469	0,013	(+) memediasi
7	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan	0,282	0,117	0,399	2,420	0,015	(+) memediasi

Sumber : Data diolah, 2021

5.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan temuan yang diperoleh dari pengamatan peneliti dalam penyebaran kuesioner kepada sejumlah wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dimana ditemukan oleh peneliti bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan selama ini telah memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali.

Untuk jelasnya akan dapat disajikan pembahasan hasil pengujian hipotesis penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada sejumlah wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dimana dari persepsi wisatawan mengenai bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros sudah baik, hal ini dapat dilihat dari aspek produk yakni jenis produk destinasi wisata memiliki daya tarik dan didukung oleh pemandangan alam yang cukup memukau bagi wisatawan saat berwisata, karena pesona alamnya yang dapat dibilang masih alami dan keindahan air terjun di dalamnya menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara dan selain itu juga aliran sungai diantara tebing terjal, danau yang jernih. Selain itu adanya pemandangan yang sangat menyejukkan mata yaitu ratusan spesies kupu kupu yang berterbangan dengan bebas.

Kemudian dilihat dari aspek lokasi, dimana Lokasi pada sejumlah destinasi wisata yang sudah strategis dan jalan menuju lokasi wisata mudah dijangkau oleh wisatawan karena berjarak \pm 45 Km dari pusat kota dan \pm 15 Km

dari pusat ibu kota Kabupaten Maros (Turikale). Sedangkan dilihat dari aspek promosi yang sudah tergolong baik alasannya karena dilihat dari Media promosi yang digunakan sudah dapat memberikan informasi yang jelas mengenai destinasi wisata, serta aspek sarana fisik, bahwa lingkungan di kawasan destinasi wisata sudah memiliki sarana dan prasana fisik seperti rumah makan, toko souvenir penginapan sudah mendukung wisatawan untuk berwisata.

Dari hasil olahan data persamaan regresi yang dijelaskan bahwa bauran pemasaran pariwisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Begitu pula dilihat dari uji asumsi klasik, dimana untuk uji normalitas dengan nilai $\text{sig } 0,200 > 0,05$ sehingga dikatakan berdistribusi normal. Kemudian untuk uji multikolinieritas maka terlihat bahwa semua variabel bebas mendekati angka 1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan tidak terdapat multikolinieritas dan model regresi layak untuk dipakai, sedangkan dilihat dari uji heterokedastisitas terlihat bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali terdapat titik-titik menyebar, tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan tidak terdapat penyimpangan data. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros melalui produk, harga, promosi, lokasi, orang (karyawan), sarana fisik dan proses maka akan memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung pada destinasi wisata pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Penerapan bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh tenaga pengelola obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Roostika (2012), dan Dedek Kurniawan Gultom, Irma Christiana (2017) hasil temuan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa bauran pemasaran pariwisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian maka dalam penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yakni Ratna Roostika (2012), dan Dedek Kurniawan Gultom, Irma Christiana (2017), dan selain itu menerima hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, serta sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) bahwa perilaku kunjungan wisatawan sering dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dirinya baik berupa pemasaran ataupun lingkungan lainnya, dimana bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran. Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh seperangkat alat yang terdapat pada bauran pemasaran.

2. Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka persepsi wisatawan terkait dengan kualitas pelayanan yang dikelola oleh tenaga pengelola obyek wisata di Kabupaten Maros, terkait dengan reliabilitas yang sudah berjalan dengan baik alasannya karena pelayanan petugas obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros tergolong cepat dan memuaskan wisatawan dan selain itu petugas disetiap

destinasi wisata tergolong cepat tanggap dalam melayani ketika wisatawan menghadapi masalah saat berada dilokasi wisata

Kemudian dari persepsi wisatawan yakni mengenai jaminan (assurance) yang sudah tergolong baik, karena tingkat keamanan pada setiap desitinasi wisata sudah terjamin keamanannya dan memiliki citra yang baik sebagai destinasi wisata. Selain itu tanggapan wisatawan mengenai fasilitas yang tersedia di setiap desitinasi wisata seperti toilet, rumah makan, toko souvenir, sehingga akan memberikan kepuasan bagi wisatawan. Selain itu sikap dan perhatian petugas (emphaty) yang sudah tergolong baik, dimana petugas pada masing masing destinasi sudah memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial.

Dari hasil analisis persamaan regresi dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, selain itu data yang digunakan sudah berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolineritas serta terbebas dari masalah heterokedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yng diberikan oleh pengelola obyek wisata maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata pada desitinasi wisata Bantimurung di Kabupaten Maros.

Pendapat yang dikemukakan oleh Walker (2011) mengatakan bahwa organisasi yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan wisatawan. Apabila pariwisata dapat memberikan sarana dan prasarana yang baik, maupun daya tarik wisata yang ditampilkan unik maka akan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Stella Alvianna (2017) menemukan

bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, kemudian Astiya Gayatri Mahadewi (2018) hasil temuan bahwa kualitas pelayanan pariwisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Dengan demikian maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Stella Alvianna (2017) dan Astiya Gayatri Mahadewi (2018), selain itu hipotesis yang diajukan dapat diterima.

3. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pariwisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros. Hal Ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Bantimurung mempengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Alasannya karena dari ketujuh elemen bauran pemasaran yang dilaksanakan selama ini maka hal yang masih perlu ditingkatkan adalah proses layanan fisik, dimana pihak pengelola obyek wisata perlu meningkatkan proses layanan fisik guna dapat meningkatkan wisatawan. Sedangkan yang dinilai oleh wisatawan yang tertinggi adalah jenis produk destinasi wisata yang memiliki daya tarik bagi wisatawan yang didukung oleh pemandangan alam yang cukup memukau bagi wisatawan saat berwisata, sehingga hal ini yang perlu mendapat

perhatian dari pemerintah Maros untuk lebih banyak mengembangkan sejumlah obyek-obyek wisata dalam lingkup Bantimurung.

Pendapat yang dikemukakan oleh Douglas dalam Saladin (2014) menyatakan bahwa permintaan meningkat apabila bauran pemasaran yang ditawarkan menarik. Destinasi wisata yang menawarkan produk, harga, promosi dan tempat yang menarik akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Ini berarti bahwa semakin baik bauran pemasaran yang diterapkan maka akan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan Anita Evi Mahardhika (2018) mengatakan bahwa bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Anita Evi Mahardhika (2018).

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali

Hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti maka skor jawaban responden yang terendah adalah bukti fisik (*Tangibles*), dimana wisatawan memberikan anggapannya bahwa fasilitas yang tersedia dalam obyek wisata Bantimurung, Kabupaten Maros masih perlu ditingkatkan lagi seperti toilet, ruang ganti pakaian dan sejumlah rumah makan di sekitar obyek wisata Bantimurung. Sedangkan yang skor jawaban responden yang telah memberikan kontribusi terbesar adalah daya tanggap. Dimana hal ini perlu dipertahankan/ditingkatkan dari persepsi wisatawan adalah daya tanggap, dimana petugas obyek wisata perlu lebih meningkatkan

atau mempertahankan pelayanan kepada wisatawan, dalam membantu wisatawan dalam mengatasi masalah yang dihadapi oleh wisatawan.

Berdasarkan hasil pengamatan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros, dimana yang ditemukan oleh peneliti bahwa dimensi dimensi kualitas pelayanan seperti reliabilitas, daya tanggap, jaminan, bukti fisik dan empati memberikan dampak yang bermakna dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung, dimana dengan kepuasan wisatawan dengan dimensi dimensi kualitas pelayanan maka akan menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Pendapat yang dikemukakan oleh Barata (2014) bahwa persepsi wisatawan berkaitan dengan kualitas pelayanan berperan penting terhadap pencapaian minat. Kunjungan ulang merupakan manfaat spesifik dari kualitas pelayanan yang baik. Kunjungan ulang memberikan sinyal bahwa pelayanan yang dirasakan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan wisatawan.

Penelitian Nuraeni, dkk (2014) menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang, sedangkan yang ditemukan oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni, dkk. (2014), Sehingga hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

5. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali

Berdasarkan hasil pengamatan yang ditemukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner maka skor jawaban responden yang dianggap oleh wisatawan masih perlu ditingkatkan adalah konfirmasi harapan, dimana pihak pengelola obyek wisata perlu meningkatkan kepuasan dengan destinasi dari wisata yang dikunjungi hal ini dilakukan dengan menambah obyek obyek wisata yang ada di lingkup wisata Bantimurung di Kabupaten Maros. Sedangkan Skor jawaban responden yang tertinggi adalah kepuasan wisatawan atas pelayanan yang diberikan selama ini.

Kemudian dari hasil olahan data regresi mengenai pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, dimana penelitian ini memberikan indikasi bahwa kepuasan wisatawan memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat berkunjung kembali, dimana semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan dengan pelayanan maka akan semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata Bantimurung di Kabupaten Maros.

Pendapat yang dikemukakan oleh Astiya Gayatri Mahadewi (2018) bahwa wisatawan merasa puas dengan sistem pemasaran yang dilakukan dan akan melakukan kunjungan kembali. Penelitian Miskan, Syahbuddin (2019) hasil temuan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros,

sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miskan, Syahbuddin (2019).

6. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan wisatawan

Hasil uji mediasi dengan menggunakan analisis sobel test statistik yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat kunjungan kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Dalam temuan yang dilakukan oleh peneliti melalui proses pengamatan lapangan terlihat bahwa bauran pemasaran pariwisata yang tinggi dari persepsi wisatawan akan dapat diikuti oleh adanya kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, sehingga memberikan dampak terhadap minat berkunjung kembali oleh wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astiya Gayatri Mahadewi (2018), hasil temuan bahwa wisatawan merasa puas dengan sistem pemasaran yang dilakukan dan akan melakukan kunjungan kembali, yang dapat dilihat dari segi aspek produk, harga/tariff, promosi, lokasi, karyawan (orang), sarana fisik dan proses maka akan memberikan kepuasan bagi wisatawan dan berdampak terhadap peningkatan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

Temuan penelitian ini memberikan indikasi bahwa bauran pemasaran yang dilakukan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros dapat membuat wisatawan puas, dimana dengan adanya kepuasan wisatawan sesuai dengan harapannya saat berkunjung maka akan dapat memberikan dampak terhadap minat

berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya dan dapat disimpulkan hipotesis dapat diterima/terbukti.

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan

Hasil analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dimana dalam penelitian ini menemukan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. Hal ini dapat diindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh obyek wisata Bantimurung kepada para wisatawan yang berwisata maka akan semakin membuat wisatawan puas, sehingga memberikan dampak terhadap minat berkunjung kembali oleh wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Miskan (2019) bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali.

Temuan penelitian ini dapat membuktikan bahwa kepuasan wisatawan yang dirasakan oleh para wisatawan yang berkunjung dengan adanya adanya kualitas pelayanan maka akan dapat menimbulkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros. Sehingga dari hipotesis dalam penelitian ini yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diterima/terbukti.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap kepuasan wisatawan pada Obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran pariwisata maka akan memberikan dampak yang secara bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.
2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bantimurung di Kabupaten Maros memberikan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.
3. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros memberikan pengaruh positif dan signifikan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran pariwisata maka akan memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali untuk berwisata pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros berpengaruh positif dan signifikan,

hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan ketika berwisata maka akan memberikan dampak secara bermakna dalam meningkatkan minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

5. Pengaruh Kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros memberikan pengaruh positif dan signifikan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, karena sesuai dengan harapannya maka menimbulkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.
6. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dimediasi oleh kepuasan wisatawan dimana temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh bauran pemasaran pariwisata terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa tingginya bauran pemasaran pariwisata akan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.
7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, dimediasi oleh kepuasan wisatawan dimana temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin baik

kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan wisatawan, sehingga memberikan dampak terhadap peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros.

6.2. Saran Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan kepada tenaga pengelola obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros, agar untuk meninjau kembali harga atau tarif yang berlaku, khususnya pada anak-anak, agar tidak sama dengan harga untuk orang dewasa.
2. Perlunya obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros. untuk lebih meningkat-kan fasilitas-fasilitasnya seperti penambahan toilet dan rumah makan sehingga memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk berkunjung.
3. Untuk lebih meningkatkan kepuasan bagi wisatawan maka perlunya diperhatikan mengenai masalah proses administrasi yakni dengan menambah loket karcis, sehingga memudahkan bagi wisatawan untuk memperoleh karcis dan tidak antri lagi.
4. Disarankan agar perlunya obyek wisata Bantimurung Kabupaten Maros untuk memperhatikan masalah aspek kualitas pelayanan yakni dengan menambah
5. petugas keamanan untuk memberikan jaminan keamanan bagi pengunjung atau wisatawan.
6. Disarankan agar perlunya dipasang kotak saran sehingga pengunjung yang kurang puas dapat mengeluarkan ketidakpuasannya terhadap destinasi obyek wisata Bantimurung, dan hal ini memberikan kegunaan bagi pengunjung di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesatu, Bandung Alfabeta,
- Adam, Aldo, 2013, *Hubungan Jumlah Wisatawan, dan Jumlah Hotel Terhadap Penerimaan Pajak Hotel*, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, Hal. 664-672.
- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta.
- Assael, H. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company
- Arjana, I Gusti Bagus. 2017. *Geografi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*. Depok: Rajawali Pers
- Alma H. Buchari, 2018, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Allday, Arlan. Miranda, Bush. Nicole, Ticnor. Linsan Walker. 2011. "Using Teacher Greetings To Increase Speed To Task Engagement". *Journal Of Behavior Analysis*, Volume. 44 No. 2. Agustus 2011, 393-396. Diakses pada 2 Maret 2016, <http://search.proquest.com/docview/875562055/fulltext PDF/1EF7383FD5A4A90PQ/4?accountid=34598>
- Basiya, R., dan Rozak, H. A., 2012, *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah*, *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata* Vol. XI No. 2, Oktober, Hlm. 1-12
- Djaslim Saladin. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Edisi ketiga. Bandung. Linda Karya.
- Anita Evi Mahardhika (2018) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Pantai Parangtritis (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawi Tamansiswa Yogyakarta)* *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1 No. 8 Agustus 2018
- Ajeng Fitri Nurlestari (2016) *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai*

Variabel Intervening pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. Jurnal Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Arlen J.L. Makalew, Lisbeth . Mananeke, Debry Ch.A Lintong, (2019) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi evisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. Jurnal EMBA : Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen, bisnis dan Akuntansi. Home>Vol.7 No.3 (2019) ISSN 2303-1174.

Astiya Gayatri Mahadewi (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Pariwisata Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Pada Destinasi Grand Watu Dodol (GWD) Kabupaten Banyuwangi). Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Barata, Adya. 2014. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta, ElexMedia Komputindo.

Cici Safita Sari, dan Ida Maftukhah (2017) Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung. Vol 6 No 3 (2017): Management Analysis Journal.

Dedek Kurniawan Gultom, Irma Christiana (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. Jurnal Kumpulan Penelitian Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatra utara.

Deliyanti Oentoro, 2013. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo.

Dimiyanti Muhammad 2018. Pendekatan Hayati : Strategi pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis, Jakarta, Mitra Wacana Media

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen.Semarang: BP UNDIP

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan, Semarang Penerbit Universitas Diponegoro:

Graciela Margarith Kewas, Joyce S.L.H.V. Lopian, Mirah Rogi (2020) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pel Terhadap Kepuasan Wisatawan China pada Best Western Lagoo. Manado. Home Vo.8 No.4 (2020). Jurnal EMBA. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi.

Hasan, Ali. 2014. Marketing, dan Kasus-Kasus Pilihan, cetakan pertama, Yogyakarta, Penerbit CAPS

- Hsu, C., & Huang, S. (2013). *Travel motivation: A critical review of the concept's development*. In A. Woodside, & D. Martin, *Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy* (pp. 14-27). Kings Lynn, United Kingdom: CAB International.
- Hendra Fure, (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca*, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3
- Hermantoro, Henky. 2011. *Creative-Based Tourism : dari wisata rekreatif menuju wisata kreatif*, (Depok: Penerbit Aditri).
- I Gusti Bagus, R. U. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta Andi Offset.
- Isnana, Iranita, Myrna Sofia, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di New Marjoly Beach and Resort dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 1.
- Irawan, Koko. 2010. *Potensi Obyek Wisata Sebagai Daya Tarik Wisata*. Yogyakarta: Kertas Karya.
- Junaidi Ridwan (2012) *Integrasi Pemasaran Pariwisata Dalam Mewujudkan Kunjungan Kembali Wisatawan Ke Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper Forum Manajemen Indonesia (FMI) Ke -4 Indonesia Family Business Sustainability: UII Yogyakarta 13-14 November 2012*. ISSN: 2302-7770
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta, RajaGrafindo Persada.
- Kerlinger, Fred N. & Howard B. Lee. 2000. *Foundations of Behavioral Research*. 4th Edition. Florida: Harcourt Inc.
- Kotler, Philip, dan Keller Lane Kevin. 2018. *Manajemen Pemasaran, edisi keenambelas, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh*, Jakarta, Penerbit : Prenhalindo
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2018. *Prinsip Prinsip Pemasaran.. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Koko Irawan. *Potensi Objek Wisata Air Terjun Serdang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara*. (Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatra Utara. 2010). Hlm 12.
- Lang, J, and Rothman K.J. 2011. *Field Test Results of the Motherhood Method to Measure Maternal Mortality*. Indian: J Med Res

- Limakrisna, N., & Purba, T. P. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.*
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta, Penerbit : Salemba Empat*
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi, Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung, Penerbit : Alfabeta,*
- Manaf, Abdul, 2016, Revolusi Manajemen Pemasaran, Edisi pertama, Jakarta, Mitra Wacana Media*
- Miskan, Syahbuddin (2019) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wisatawan Pantai Lariti Kabupaten Bima). Tesis Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang*
- Mimi SA. 2015, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market Jurnal Ekonomi Volume XX, Nomor 01*
- Monalisa Monalisa dan Rose Rahmidani (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Rumah Gadang Mande Rubiah Pesisir Selatan. Home>Vol.2 No.3 (2019) Jurnal Ecogen. ISSN 2654:8429 (Electronic).*
- Ni Pu Eka Mahadewi (2018. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), 2016*
- Nuraeni, dkk (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum anggawarsita Semarang. Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*
- Oki Irawan Rambe (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan. Jurnal Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.*
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., 2000, "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring, 12-40*
- Payangan, Otto R. 2014. Pemasaran Jasa Pariwisata. Bandung: IPB Press.*
- Pendit, Nyoman S. 2014. Ilmu Pariwisata. Jakarta: Pradnya Paramita.*
- Priansa, Juni Donni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Cetakan Kesatu, Bandung, Penerbit : Alfabeta*

- Ratna Roostika (2012) *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 1, Nomor 3, Desember 2012. ISSN :2252:6072.*
- Ratnasari, Tri Ririn dan Mastuti H. Aksa. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor, Penerbit : Ghalia Indonesia*
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta*
- Ratnasari, Tri Ririn dan Mastuti H. Aksa. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa. Bogor, Penerbit : Ghalia Indonesia.*
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta : ANDI*
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran. Bogor, In Media*
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta, Indeks.*
- Sunyoto, Danang. 2014. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis). Cetakan Pertama, Yogyakarta, CAPS*
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall*
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Pengantar Akuntansi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.*
- Sugiono, 2016.s *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D,Bandung: Alfabeta.*
- Stella Alvianna (2017) *Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. Jurnal Pesona ISSN (print): 1410-7252 ISSN (electronic): 2541 – 5859 Vol. 2No. 01 Juni 2017.*
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogya Penerbit : Andi Offset*
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi keempat, Yogyakarta Andi*
- Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, 2016, *Service Quality dan Satisfaction, edisi keempat, Yogyakarta. Penerbit : Andi*
- Undang–Undang Nomor 10 Tahun 2009. “*Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*”, diakses pada tanggal 20

Februari 2016 dari http://www.peraturan.go.id/uu/nomor_10_tahun-2009.html

Wahyundari NV, Sudiarta IN, Mahadewi NE 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Pantai Pandawa Kabupaten Bandung Bali. Jurnal IPTA*, 3(1), 50-65.

Widjojo, Handyanto, Suherman Widjaja, Robby Poniman, Rudy Handoko, Alexander Ibnu Wibowo, Yudho Hartono, Farah Mustika Sari, dan Ferdy Oktavian. 2018. *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis. Cetakan Kedua. Jakarta, Prasetya Mulya Publishing*

Yofina Mulyati (2018) *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus pada Wisatawan Domestik) Home Archives/Vol.6 No.2 (2018) : Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis > Desember 2018 Articles.*

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (STUDI EMPIRIS PADA OBYEK WISATA BANTIMURUNG KABUPATEN MAROS

**Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Wisatawan yang saya hormati,**

Saya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nobel Indonesia Program Studi Magister Manajemen yang sedang melakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Empiris Pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupateng Maros. Oleh karena itu dengan segenap hati saya memohon agar Saudara/saudari dapat meluangkan waktu untuk menjadi responden serta kesediaan untuk mengisi kuisisioner dengan petunjuk yang ada.

Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuisisioner ini, jawaban yang diharapkan adalah jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Demi ketetapan penelitian ini saya sangat berharap saudara/saudari mengisi kuisisioner dengan sungguh-sungguh dan sebenar-benarnya. Atas kerendahan hati kami ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat Kami,

Amiruddin Usman

C. Daftar Pertanyaan

Anda diharapkan memilih/mengisi setiap kolom berdasarkan penilaian anda. Terdapat 5 (lima) alternatif jawaban :

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cuku Setuju

SS : Sangat Setuju

Bauran Pemasaran Jasa Pariwisata (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
X3.1	Produk					
	Jenis produk destinasi wisata memiliki daya tarik yang didukung oleh pemandangan alam yang cukup memukau bagi wisatawan saat berwisata					
X3.2	Harga/Tarif					
	Harga/Tarif masuk di sejumlah destinasi wisata sesuai dengan manfaat produk wisata yang dirasakan oleh wisatawan					
X2.3	Lokasi					
	Lokasi di sejumlah destinasi wisata sudah strategis dan jalan menuju lokasi wisata mudah dijangkau oleh wisatawan					
X2.4	Promosi					
	Media promosi yang digunakan sudah dapat memberikan informasi yang jelas mengenai destinasi wisata					
X2.5	Orang/Partisipan					
	Pegawai yang bertugas di setiap destinasi wisata sudah bekerja sesuai dengan bidang pekerjaan yang dimiliki					
X2.6	Sarana Fisik					
	Lingkungan di kawasan destinasi wisata sudah memiliki sarana dan					

	prasana fisik seperti rumah makan, toko souvenir penginapan sudah mendukung wisatawan untuk berwisata					
X2.7	Proses					
	Proses layanan fisik yang dilaksanakan selama ini sudah dapat memuaskan wisatawan					

Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
X2.1	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)					
	Pelayanan petugas wisata dari masing masing destinasi wisata cepat dan memuaskan bagi wisatawan					
X2.2	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
	Petugas disetiap destinasi wisata cepat tanggap dalam melayani wisatawan ketika wisatawan menghadapi masalah saat berada di lokasi wisata					
X2.3	Jaminan (<i>Assurance</i>)					
	Keamanan pada setiap destinasi wisata sudah terjamin keamanannya dan memiliki citra yang baik sebagai destinasi wisata					
X2.4	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)					
	Fasilitas yang tersedia di setiap destinasi wisata seperti toilet, rumah makan, toko souvenir sudah lengkap dan memuaskan bagi wisatawan					
X2.5	Empati (<i>Empathy</i>)					
	Petugas disetiap destinasi sudah memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial					

Kepuasan Wisatawan (Z)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Z.1	Konfirmasi harapan					
	Saya merasa puas dengan destinasi wisata yang saya kunjungi					

Z.2	Kesediaan merekomendasikan					
	Saya senantiasa akan merekomendasikan kepada teman/keluarga untuk melakukan kunjungan di setiap destinasi wisata di kabupaten Maros					
Z.3	Ketidakpuasan wisatawan					
	Ketidak puasan wisatawan menjadi masukan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi di masa yang akan datang					

Minat Berkunjung Kembali (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
Y.1	Keinginan berkunjung kembali					
	Adanya keinginan untuk berkunjung kembali					
Y.2	Kerelaan menceritakan destinasi wisata					
	Saya rela menceritakan kepuasannya kepada keluarga, teman dan rekan kerja					
Y.3	Pengalaman berwisata					
	Pengalaman saya sangat menyenangkan ketika berkunjung ke obyek wisata Bantimurung sehingga menjadi pertimbangan untuk berkunjung kembali					
Y.4	Pengunjung berkeinginan memberikan masukan					
	Kesewdiaan pengunjung untuk memberikan saran sdan masukan terkait dengan pengembangan destinasi wisata Bantimurung untuk kedepannya					

Demikian, terima kasih atas kesediaan anda dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

LAMPIRAN 2. DATA RESPONDEN

No Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi
1	2	5	5	2	4
2	1	3	4	3	4
3	2	3	2	3	4
4	1	1	1	2	2
5	1	2	4	2	4
6	2	2	4	2	3
7	1	6	3	3	4
8	2	6	3	3	4
9	1	6	3	3	4
10	1	5	4	3	4
11	2	5	4	3	4
12	1	1	1	2	1
13	2	1	1	2	1
14	2	1	1	2	1
15	2	6	3	3	4
16	1	6	3	3	4
17	2	6	3	3	4
18	1	4	4	3	2
19	1	4	4	3	1
20	2	4	2	3	3
21	2	5	3	3	4
22	2	4	3	2	4
23	1	6	3	3	4
24	1	1	1	1	2
25	2	2	1	1	3
26	1	5	3	2	4
27	2	6	3	3	4
28	1	4	3	3	4
29	1	2	2	1	4
30	1	6	4	2	3
31	2	3	4	2	3
32	1	4	4	2	3
33	1	6	3	3	4
34	2	5	3	2	4
35	1	4	3	3	4
36	1	6	3	3	4
37	1	4	3	2	4
38	1	5	3	3	4
39	2	5	3	2	4
40	1	3	3	2	3
41	1	4	4	2	4
42	2	5	3	3	4
43	1	6	3	3	4
44	2	5	3	3	2
45	1	6	3	3	4
46	1	5	3	3	4
47	1	6	3	3	4
48	1	3	3	2	4
49	1	3	3	2	4
50	1	5	3	3	4

51	1	5	3	3	4
52	1	3	3	2	3
53	2	5	4	2	4
54	2	6	3	2	3
55	1	6	3	2	3
56	1	6	3	3	4
57	1	4	5	1	2
58	1	6	3	2	4
59	1	2	5	1	4
60	1	4	3	2	4
61	1	6	3	3	4
62	2	5	3	3	4
63	1	4	1	3	4
64	2	3	5	1	1
65	1	5	3	3	1
66	2	3	3	3	4
67	2	4	3	3	4
68	2	5	4	1	4
69	1	4	5	2	3
70	2	5	3	2	4
71	2	4	2	3	4
72	2	1	1	1	3
73	2	2	2	2	3
74	1	3	2	3	3
75	2	4	4	3	4
76	1	3	4	3	4
77	1	4	4	2	4
78	2	3	2	2	3
79	2	2	2	2	3
80	1	2	2	2	4
81	2	4	5	2	3
82	2	2	2	2	3
83	2	2	5	1	3
84	1	6	5	2	4
85	1	1	1	1	3
86	2	1	1	2	3
87	2	3	4	2	3
88	2	4	4	5	2
89	1	4	2	2	4
90	1	2	4	2	3
91	2	1	1	1	4
92	2	1	1	2	4
93	2	2	3	2	4
94	2	3	3	3	4
95	1	3	2	2	4
96	2	3	2	2	4
97	2	4	5	2	4
98	2	5	5	2	4
99	1	6	4	3	4
100	2	6	5	2	3

LAMPIRAN 4. FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

	Statistics			
	N		Mean	Sum
	Valid	Missing		
Jenis Kelamin	100	0	1.4700	147.00
Usia	100	0	3.9300	393.00
Pekerjaan	100	0	3.0500	305.00
Pendapatan	100	0	2.3400	234.00
Frekuensi menggunakan obyek wisata	100	0	3.4600	346.00
X.1.1	100	0	3.9200	392.00
X1.2	100	0	3.6300	363.00
X.1.3	100	0	3.8100	381.00
X1.4	100	0	3.7500	375.00
X.1.5	100	0	3.6900	369.00
X1.6	100	0	3.7000	370.00
X1.7	100	0	3.6300	363.00
X2.1	100	0	3.7300	373.00
X2.2	100	0	3.7600	376.00
X2.3	100	0	3.7000	370.00
X2.4	100	0	3.6900	369.00
X2.5	100	0	3.7300	373.00
Z.1	100	0	3.6800	368.00
Z.2	100	0	3.8900	389.00
Z.3	100	0	3.9600	396.00
Y.1	100	0	3.7000	370.00
Y.2	100	0	3.7700	377.00
Y.3	100	0	3.9500	395.00
Y.4	100	0	4.2000	420.00

Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	53	53.0	53.0	53.0
	Perempuan	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 tahun	10	10.0	10.0	10.0
	24-30 tahun	12	12.0	12.0	22.0
	31-37 tahun	16	16.0	16.0	38.0
	38-44 tahun	21	21.0	21.0	59.0
	45-51 tahun	19	19.0	19.0	78.0
	> 51 tahun	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	12	12.0	12.0	12.0
	Wiraswasta	13	13.0	13.0	25.0
	PNS	44	44.0	44.0	69.0
	Karyawan Swasta	20	20.0	20.0	89.0
	Lainnya	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	11	11.0	11.0	11.0
	1 juta-3 juta	46	46.0	46.0	57.0
	4 juta-6 juta	42	42.0	42.0	99.0
	> 9 juta	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi menggunakan obyek wisata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kali	6	6.0	6.0	6.0
	3 kali	6	6.0	6.0	12.0
	4-5 kali	24	24.0	24.0	36.0
	> 6 kali	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	36	36.0	36.0	37.0
	S	32	32.0	32.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	CS	39	39.0	39.0	41.0
	S	52	52.0	52.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	33	33.0	33.0	34.0
	S	50	50.0	50.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	37	37.0	37.0	38.0
	S	48	48.0	48.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	38	38.0	38.0	39.0
	S	52	52.0	52.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	40	40.0	40.0	41.0
	S	47	47.0	47.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	39	39.0	39.0	41.0
	S	53	53.0	53.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	39	39.0	39.0	40.0
	S	46	46.0	46.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	35	35.0	35.0	36.0
	S	51	51.0	51.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	38	38.0	38.0	40.0
	S	48	48.0	48.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	CS	41	41.0	41.0	43.0
	S	43	43.0	43.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	37	37.0	37.0	38.0
	S	50	50.0	50.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	36	36.0	36.0	37.0
	S	57	57.0	57.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	31	31.0	31.0	31.0
	S	49	49.0	49.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	34	34.0	34.0	35.0
	S	33	33.0	33.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	40	40.0	40.0	41.0
	S	47	47.0	47.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	37	37.0	37.0	37.0
	S	49	49.0	49.0	86.0
	SS	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	28	28.0	28.0	28.0
	S	49	49.0	49.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	16	16.0	16.0	16.0
	S	48	48.0	48.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 : UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Bauran Pemasaran

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	7

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1.1	22.2100	10.572	.672	.889
X1.2	22.5000	11.869	.605	.892
X.1.3	22.3200	11.028	.771	.873
X1.4	22.3800	11.268	.718	.880
X.1.5	22.4400	11.481	.741	.878
X1.6	22.4300	11.237	.743	.877
X1.7	22.5000	11.768	.689	.884

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	14.8800	6.187	.864	.910
X2.2	14.8500	6.331	.854	.913
X2.3	14.9100	6.366	.810	.921
X2.4	14.9200	6.155	.835	.916
X2.5	14.8800	6.632	.755	.931

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Wisatawan**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z.1	7.8500	1.987	.646	.784
Z.2	7.6400	1.647	.711	.705
Z.3	7.5700	1.379	.689	.747

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Berkunjung Kembali

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	11.9200	3.691	.806	.907
Y.2	11.8500	3.563	.886	.880
Y.3	11.6700	3.496	.855	.890
Y.4	11.4200	3.781	.750	.925

LAMPIRAN 6 : UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.066
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 7 : ANALISIS REGRESI DAN KORELASI MODEL 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.610	.38625

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.408	2	11.704	78.450	.000 ^b
	Residual	14.471	97	.149		
	Total	37.879	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.581	.266		2.183	.031
	Bauran Pemasaran	.499	.117	.448	4.265	.000
	Kualitas Pelayanan	.376	.104	.380	3.614	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

LAMPIRAN 8 : ANALISIS REGRESI DAN KORELASI MODEL 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Wisatawan , Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.671	.35974

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan , Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.549	3	8.850	68.385	.000 ^b
	Residual	12.423	96	.129		
	Total	38.973	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan , Kualitas Pelayanan , Bauran Pemasaran

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.347	.254		1.366	.175		
Bauran Pemasaran	.351	.119	.311	2.956	.004	.300	3.328
Kualitas Pelayanan	.283	.103	.282	2.741	.007	.314	3.180
Kepuasan Wisatawan	.311	.095	.307	3.288	.001	.382	2.618

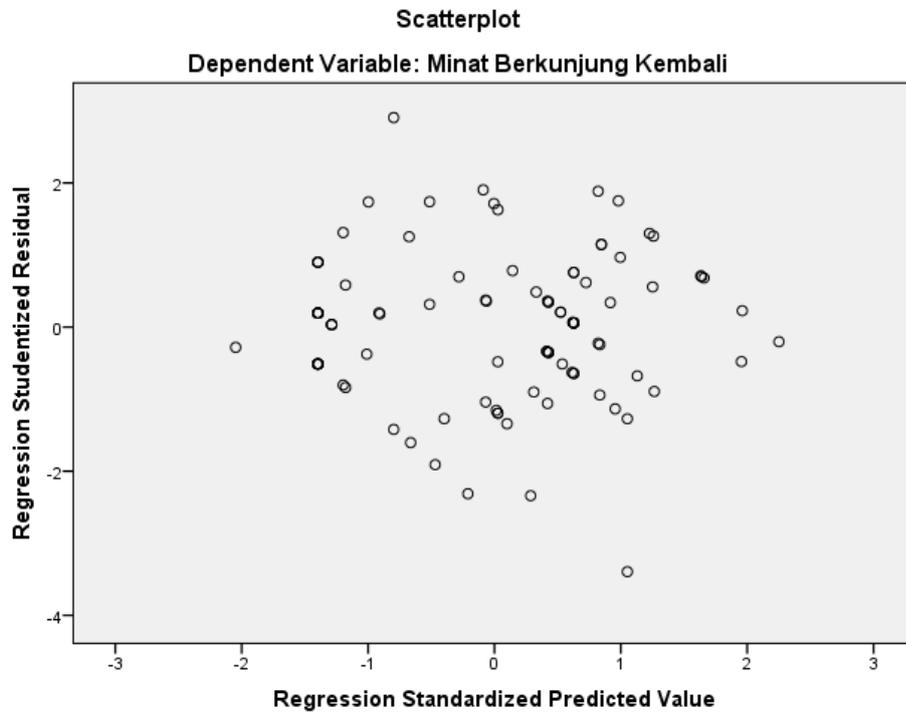
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8446	5.0709	3.9050	.51785	100
Std. Predicted Value	-2.048	2.251	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.040	.131	.069	.021	100
Adjusted Predicted Value	2.8585	5.0758	3.9047	.51746	100
Residual	-1.19978	1.00778	.00000	.35424	100
Std. Residual	-3.335	2.801	.000	.985	100
Stud. Residual	-3.394	2.907	.000	1.013	100
Deleted Residual	-1.24260	1.08524	.00025	.37495	100
Stud. Deleted Residual	-3.599	3.028	-.001	1.030	100
Mahal. Distance	.249	12.068	2.970	2.535	100
Cook's Distance	.000	.162	.015	.031	100
Centered Leverage Value	.003	.122	.030	.026	100

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Charts



LAMPIRAN 9 UJI SOBEL TEST PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN WISAWATAN

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:
<i>a</i>	0.448	Sobel test: 2.46961085	0.05569137	0.01352601
<i>b</i>	0.307	Aroian test: 2.42184711	0.05678971	0.01544185
<i>s_a</i>	0.117	Goodman test: 2.52031684	0.05457092	0.01172492
<i>s_b</i>	0.095	Reset all	Calculate	

LAMPIRAN 10. UJI SOBEL TEST PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN WISAWATAN

Input:		Test statistic:	Std. Error:	<i>p</i> -value:
<i>a</i>	0.380	Sobel test: 2.42066165	0.04819344	0.01549229
<i>b</i>	0.307	Aroian test: 2.37134317	0.04919575	0.01772357
<i>s_a</i>	0.104	Goodman test: 2.47319106	0.04716983	0.01339125
<i>s_b</i>	0.095	Reset all	Calculate	