

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Buchari Alma (2018) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, pengawasan, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan sedangkan Menurut Buchori dan Djaslim (2019) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2018) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial. Menurut Veithzal Rival Zainal merupakan kegiatan pokok perusahaan yang di lakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan serta laba bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan

yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Hery (2019) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk yang di tawarkan kepada wisatawan

## **2.2. Pemasaran**

Menurut Widodo (2018) pemasaran (marketing) yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud adalah menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan system keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan dengan perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan pada akhirnya bertujuan memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dalam Haryono (2018), pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan

orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan.

Menurut Fou dalam Haryono (2018), pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. 15 Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran

merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

### **2.3. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Kotler dalam (Rudianto, 2018) Bauran pemasaran yaitu alat yang dapat digunakan pemasar yang di dalamnya terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana.

Menurut Alma (2018) *Marketing Mix* merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *Physical Evidence* (fasilitas fisik), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P.

Menurut P.Angipora dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah perangkat variabel- variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Menurut Kotler dan Keller (2016), pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dari pemasaran yang dapat memenangkan hati pelanggan dan membuat mereka tetap puas. Bauran pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk produk atau jasa.

Menurut (Praestuti, 2020) Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel – variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu *price, product, place,* dan *promotion* sedangkan untuk perusahaan jasa menggunakan tujuh komponen yaitu penjabaran dari 4P dan ditambah *people, process,* dan *Physical Evidence*. Berdasarkan pendapat para ahli maka bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dijelaskan, sebagai berikut:

a. *Product*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

b. *Price*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk 20 sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat

melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

c. *Promotion*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

d. *Place*

Menurut Suri Amalia (2018), menjelaskan bahwa tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut dalam hal cara menyediakan layanan konsumen dan penjualan lokasi yang strategis atau, dengan kata lain, distribusi produk. Berdasarkan dari pengertian-pengertian yang telah dirumuskan oleh beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kegiatan pemasaran yang dikendalikan secara teratur yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon keinginan atau kebutuhan yang dibutuhkan oleh pasar.

e. *Proses*

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti oleh Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019), proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah *proses*, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanismemekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan

*f. People*

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019), *people* (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen.

*g. Physical evidence*

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019), pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut : “*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

## **2.4. Media Sosial**

Berdasarkan (Rolya, Suprida, dan Anggraini 2023) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif.

Menurut (Murdiani, Asnusa, dan Ramaputra 2022) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah

interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Sosial Media merupakan alat bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga membuat jaringan lebih luas, media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien ( setiyorini et al.,2018 ). Atmoko dalam Sari dan Pangestuti (2018) menjelaskan bahwa bagian foto yang diunggah harus lebih mempunyai makna terkait dengan informasi. Saat ini, sudah sangat banyak akun-akun yang memuat untuk mempromosikan tempat wisata.

Dapat disimpulkan bahwa dari penjelasan di atas media sosial adalah alat yang mempermudah aktifitas dalam menjalankan pekerjaan terutama dalam promosi dan dapat memberikan feedback baik kepada konsumen untuk mempermudah konsumen untuk mencari informasi terkait tentang slanik waterpark.

#### **2.4.1. Macam Macam Media Sosial**

Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter, dan lain-lain. Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang

digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya ada 6 jenis media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2018):

1. Proyek kolaborasi sebuah website yang mengizinkan penggunanya mengubah, menambah, membuang *konten-konten* yang berada di website, contohnya wikipedia.
2. Blog dan *Microblog* yaitu user bebas mengekspresikan sesuatu seperti curhat/kritik terhadap kebijakan tertentu, contohnya Twitter
3. *Konten* yaitu *user* dan pengguna website untuk saling share konten seperti video, gambar, suara, contohnya Youtube.
4. Situs Jejaring Sosial yaitu sebuah aplikasi yang mengizinkan user saling terhubung dengan orang lain dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya Facebook
5. *Virtual Game World* yaitu dunia *virtual* yang menggunakan teknologi 3D, dimana pengguna berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya Games Online
6. *Virtual Social World* yaitu dunia *virtual* yang pengguna merasa hidup di dunia maya berinteraksi dengan yang lain, contohnya *Second Life*.

Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya.

#### **2.4.2 Indikator Media Sosial**

Menurut (Wangka dan Krisjanti 2020) dalam jurnalnya terdapat 3 indikator media sosial:

1. menyampaikan hal positif di media sosial tentang suatu tempat wisata kepada orang lain.

2. merekomendasikan tempat wisata di media sosial
3. mendorong teman atau kerabat di media sosial

## **2.5. Physical Evidence**

*Physical evidence* dalam suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Menurut Lupiyoadi (2019) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut.

Ibad, et al. (2018) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019), pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut : “*Physical evidence* (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* adalah elemen penting yang terdapat di suatu lembaga bisnis agar menarik pelanggan, dan dapat memberikan nilai tambah di suatu lembaga bisnis tersebut.

### **2.5.1. Indikator *Physical Evidence***

Indikator dalam *Physical Evidence* sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan, karna hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap jasa yang di kelola perusahaan. Menurut hoffman dan bateson (2019) bukti fisik (*Physical Evidence*) dibagi menjadi tiga bagian, yaitu fasilitas interior, fasilitas eksterior, dan komunikasi fisik. Sedangkan menurut (Setiyorini, Farida, dan Kristiyana 2018) mengelompokan bukti fisik (*Physical Evidence*) sebagai berikut :

1. Fasilitas interior
2. Fasilitas eksterior
3. Komunikasi fisik

#### **2.5.1.1. Fasilitas Interior**

Menurut Fandy Tjiptono (2018) fasilitas interior merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi konsumen.

Dalam masalah perancangan tata ruang digunakan istilah desain interior dikarenakan oleh sistem dan sifat kerjanya. Desain adalah suatu sistem yang berlaku dalam segala macam jenis perencanaan dimana titik beratnya adalah melihat suatu sistem yang berlaku untuk segala macam jenis perancangan dimana titik bertanya adalah melihat suatu persoalan tidak secara terpisah atau tersendiri melainkan sebagai satu kesatuan.

Tujuan tujuan adanya desain interior adalah untuk menciptakan suasana yang mendukung jasa yang di tawarkan dan membuat suasana lebih mengesankan, sehingga dapat

membuat konsumen akan datang kembali dan merekomendasikan wisata tersebut kepada orang lain.

#### 1. Peralatan

Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain. Dengan menciptakan alat alat sarana dan prasarana. Oleh karena itu peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan untuk membuat sesuatu, memakai dan memliharanya untuk menopang dan mempermudah kebutuhan hidup manusia tersebut.

#### 2. Layout

Merupakan susuna dari suatu ruangan. Tata ruang mengacu pada cara penyusunan mesin mesin, peralatan dan perabotan sesuai dengan ukuran, bentuk dan fungsinya memfasilitasi terccapaitujuan pelanggan dan karyawan.

#### 3. Kualitas Udara

Kualitas udara merupakan tingkat baik buruknya campuran dari berbagai gas yang tidak berwarna dan tidak berbau ( oksigen dan nitrogen ) yang membuat udara sekitar baik atau tidaknya.

#### **2.5.1.2. Fasilitas Eksterior**

Menurut Fandy Tjiptono (2018) fasilitas eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian/kunjungan. Oleh karna itu dalam mendesain bagian luar perusahaan memperhatikan hal hal berikut:

### 1. Desain eksterior

Menurut Tjiptono (2018) desain eksterior merupakan kerangka bentuk atau rancangan pada bagian luar ruangan. Desain eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana para pengunjung dalam menilai kawasan pertama ketika memasukinya.

### 2. *Signage*

Menurut Tjiptono (2018) *signage* merupakan setiap jenis grafik visual yang dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari di tempat-tempat seperti jalan atau didalam/diluar bangunan. tanda-tanda ini ditampilkan pada eksterior interior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen, dll) untuk petunjuk arah.

### 3. Tempat Parkir

Fasilitas parkir untuk umum diluar bagian jalan dapat berupa taman parkir dan atau gedung parkir. Parkiran lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah. Penyenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap fasilitas yang di usahakan.

### 4. Lingkungan Sekitar

Lingkungan sekitar merupakan keadaan daerah sekeliling atau kawasan yang terletak mengelilingi tempat pelayanan jasa tersebut.

#### **2.5.1.3. Komunikasi Fisik**

Menurut Fandy Tjiptono (2019) komunikasi fisik adalah jenis fisik lain yang merupakan bagian dari bukti fisik suatu usaha yang meliputi:

## 1. Seragam Karyawan

Segaram karyawan adalah seperangkat pakaian standar yang dikenakan oleh anggota suatu organisasi sewaktu berpartisipasi dalam aktivitas organisasi. Karyawan harus memperlihatkan penampilan pada saat bekerja. Penampilan karyawan sangatlah penting dalam suatu jasa wisata, karna hal tersebut dapat memberikan kesan yang baik maupun buruk terhadap para tamu. Hal hal yang harus diperhatikan dalam penampilan karyawan:

1. Seragam
2. Kebersihan badan
3. Sikap badan
4. Kulit
5. Rambut
6. Gigi
7. Kaki atau sepatu
8. Kaos kaki
9. Perhiasaan

## 2. Brosur

Brosur merupakan selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat, tetapi lengkap mengenai perusahaan atau organisasi demi mempertinggi prestasinya. selain brosur, dalam memperkenalkan pilihan fasilitas wahana yang ada di sebuah wisata, bisa juga dengan menggunakan menu wahana. menu bagi tamu adalah lebih dari sekedar daftar produk atau jasa yang dikelola, menu dapat membangun sebuah ketertarikan konsumen yang akhirnya mempengaruhi pengalaman secara keseluruhan.

### 3. Situs Internet

Situs internet merupakan suatu program komputer yang berisi keterangan atau informasi mengenai perusahaan atau organisasi secara luas dan dapat diakses melalui web browser dan ditampilkan di layar komputer.

### 4. Kartu Anggota (*Member Card*)

Kartu anggota merupakan kartu keanggotaan yang diberikan oleh suatu perusahaan sebagai simbol bagian masuk suatu golongan atau kelompok dimana kartu ini akan memberikan keuntungan konsumen, seperti diskon.

## **2.6. Minat Kunjung Kembali Wisatawan**

### **2.6.1. Minat Kunjung Kembali**

Minat kunjung kembali wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Kunjungan kembali merupakan riset dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasannya wisatawan (Budiman, 2020). Menurut Miller, Glawter, and Primbram dalam (Parastiwi dan Farida, 2018) mendefinisikan adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata mengacu pada apa yang dirasakan wisatawan pada waktu-waktu tertentu sehingga dapat membangun persepsi wisatawan untuk berkunjung kembali. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tersebut dapat berpengaruh secara sendiri atau bersama-sama terhadap kunjungan ulang.

Menurut (Susanto dan Astutik 2020) minat kunjung kembali memberikan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan kunjungan kembali. Tahapan selanjutnya adalah

kepuasan konsumen, dimana saat konsumen mencapai tahap puas akan menciptakan perilaku yang loyal dan komitmen terhadap suatu produk.

Penelitian (Halimah dan Hilmi, 2018) menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sedangkan menurut (Sari dan Pangestuti, 2018) minat kunjungan kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya Tarik tersendiri.

### 3.7.1. Indikator Minat Kunjung Kembali

Menurut Mohamed Albaity, Shanker Bani Malhem (2019) dalam jurnalnya terdapat indikator minat kunjung kembali :

1. Berniat mengunjungi tempat wisata di masa depan
2. Tempat wisata adalah pilihan pertama saat liburan
3. Tempat wisata memberikan banyak manfaat lebih dari tujuan wisata yang lainnya.
4. menyarankan atau merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain

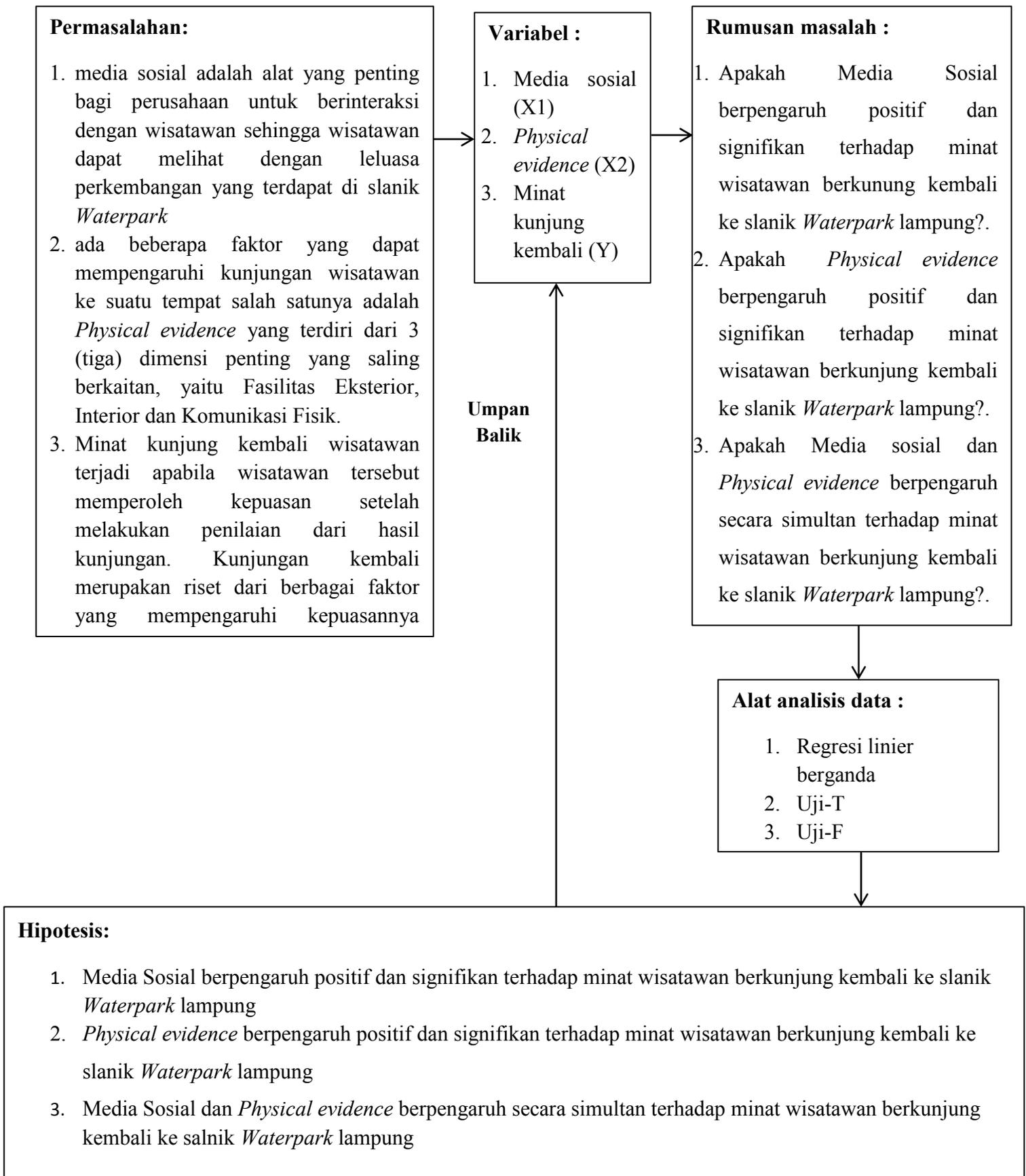
## 2.7. Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Karin Aulia Putri	2018	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Ke Museum Negeri Sumatera Selatan	menyatakan bahwa variabel fasilitas ekterior dan komunikasi fisik dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali sedangkan fasilitas eksterior tidak

				berpengaruh secara signifikan terhadap minat kembali wisatawan.
2.	(Ambitan, Lopian, dan Poluan )	2023	Pengaruh Faktor Harga, Citra Wisata Physical Evidence dan Overall Satisfaction Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Danau Linow di Kota Tomohon	Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Danau Linow. Citra Wisata secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Danau Linow. <i>Physical Evidence</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Danau Linow. <i>Overall Satisfaction</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Danau Linow.
3.	(Batubara dan Putri )	2019	Pengaruh Fasilitas Wisatadan Citra Destinasi Serta Media Sosial Melalui Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Wisata	menyatakan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh pada kepuasan wisatawan tetapi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung kembali Konsumen pada wisata Kawah Wurung

			Kawah Wurung Bonodowo	Bondowoso citra destinasi berpengaruh pada minat kunjung kembali wisatawan pada wisata kawah wurung bondowoso
4.	(Pratiwi dan Prakosa)	2021	Pengaruh Media Sosial,Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo	menjelaskan Bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjung kembali pada obyek wisata sandboarding gumuk pasir parangkusumo.sedangkan event pariwisata berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan di sandboarding gumuk pasir parangkusumo.
5.	Ni Putu Ratna Sari	2022	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Lokal di Masa Pandemi Ke Daya Tarik Wisata Khusus Kintamani Bali	menjelaskan bahwa media sosial memiliki peranan sebagai media untuk melakukan promosi produk, karna lebih efektif dan efisien dalam penyampaian informasi terkait produk yang di tawarkan untuk menarik minat kunjung kembali ke wisata kintamani pada masa pandemi covid-19

## 2.8. Kerangka Pemikiran



## 2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah anggapan dasar atau jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya, selain itu juga jawaban itu merupakan kebenaran yang masih bersifat sementara yang setelah itu akan diuji kebenarannya melalui sebuah data yang dikumpulkan dari penelitian sebelumnya

### 2.9.1. Media Sosial

Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

**H1 : Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Slanik Waterpark Lampung.**

### 2.9.2. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* dalam suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai

kualitas pelayanan yang disampaikan . Menurut Lupiyoadi (2019) Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut.

Ibad, et al. (2018) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019), pengertian *phsycal evidence* adalah sebagai berikut : “Phsycal evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna 39 dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

**H2 : *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke Slanik Waterpark Lampung.**

### **2.9.3. Minat Kunjung Kembali**

. Menurut (Fajrin, Prasetya, dan Thaib 2023) minat kunjung kembali memberikan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan kunjung kembali. Tahapan selanjutnya adalah kepuasan konsumen, dimana saat konsumen mencapai tahap puas akan menciptakan perilaku yang loyal dan

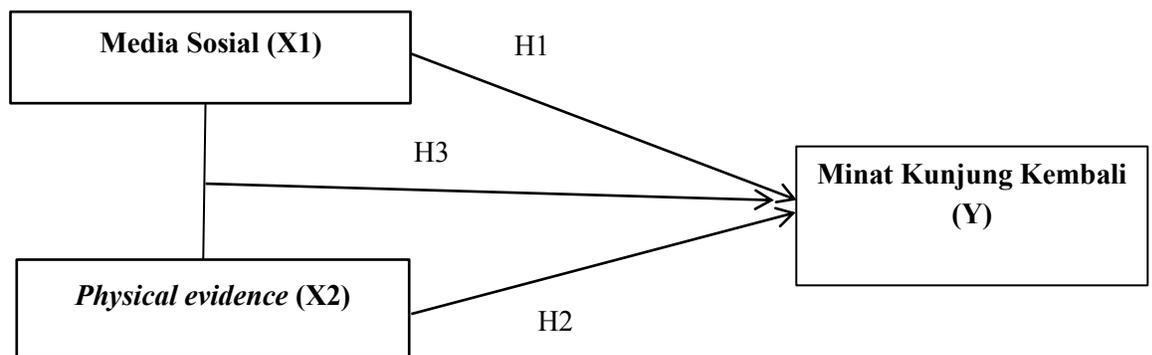
komitmen terhadap suatu produk. Minat kunjung kembali juga dapat diartikan sebagai *purchase intention* yang kuat.

Minat kunjung kembali adalah kondisi psikis seseorang yang menggambarkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Penelitian (Halimah dan Hilmi, 2018) menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Sedangkan menurut (Sari dan Pangestuti, 2018) minat kunjungan kembali adalah dorongan seseorang untuk melakukan kunjungan ulang atau berkunjung ke suatu tempat yang memiliki daya Tarik tersendiri.

**H3 : Minat wisatawan berkunjung kembali berpengaruh terhadap media sosial dan *physical evidence* Sanik Water Park Lampung**

#### 2.10. Kerangka Penelitian

Dengan permasalahan tersebut maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dituangkan kedalam bagan yang saling berhubungan atau dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 model penelitian