

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Promosi

promosi merupakan alat yang diandalkan untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran anda, mereka percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak Menurut (Suryati, 2021). Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Mulyana, 2019). Promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan (Sudaryanto et al., 2019) .

2.1.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang terdapat dalam variabel variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen (Praestuti, 2020). 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.

Teknik Pemasaran produk, terdapat 4 (empat) Teknik Marketing Mix (Praestuti, 2020) sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk disini bisa berupa apa saja baik yang berwujud fisik maupun bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya. Produk ini juga bisa termasuk jasa maupun layanan yang dapat

ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang anda lakukan kepada klien atau customer yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Secara teori Produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan kepasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut dipasaran.

2. Price (Harga)

Yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan atau dengan kata lain seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (Uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari suatu produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Promotion (Promosi)

Promosi adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli menggunakan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Ada beberapa elemen yang dapat dioptimalkan terkait promosi yaitu:

- a. Salesperson adalah orang-orang yang melakukan penawaran produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke target pasar atau orang-orang
- b. Public Relation adalah orang-orang yang bertanggung jawab untuk menjaga nama baik perusahaan sekaligus menjalankan fungsi branding bagi

perusahaan sehingga dapat dikenal oleh banyak orang secara positif

- c. Periklanan adalah segala macam promosi yang dipublikasikan melalui berbagai media

4. People (SDM) Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat dipungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan bahwa kemunduran dari sebuah perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba lomba untuk mencari di pekerja terbaik bahkan mereka rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independent sudah ahli dalam mencari kandidat pekerja bagi perusahaan.
5. Place (Tempat) yang dimaksud adalah strategi mengenai cakupan distribusi, mengenai fasilitas penyimpanan, mengenai transportasi dan hal hal lainnya.

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020). Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share on-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Solihat et al., 2019). media sosial adalah media yang terdiri dari tiga bagian yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi dan industry. Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dan mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi

mekanisme many-to-many. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Simamora & Syafina, n.d.).

Berdasarkan Pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif dan dapat digunakan siapa saja, dimana pun dan kapan pun, sehingga jaringan promosi lebih luas.

2.2.1 Jenis Jenis Media Sosial

Adapun Jenis jenis media sosial yang sering digunakan pada saat ini oleh konsumen antara lain (Suryati, 2021)

1. Facebook

Facebook merupakan jejaringan sosial atau media sosial yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. Penggunanya dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

2. Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagai fotodan video yang dimiliki oleh Perusahaan amerika, meta platform. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter atau diatur dengan tagar dan penandaan geografis.

3. Youtube

Youtube merupakan informasi yang disajikan dalam bentuk video, dimana pesan yang ingin disampaikan ini diunggah oleh seorang pengguna akun youtube yang dikenal sebagai youtuber kedalam youtube

2.2.2 Indikator-indikator Media Sosial

Indikator dari sosial media yang meliputi (Indriyani & Suri, 2020) :

1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berlibur hal yang menjadi pertimbangan dalam melihat media sosial adalah kemudahan. Calon pengunjung obyek wisata akan kesulitan menemukan media sosial yang dimiliki oleh suatu obyek wisata

2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seseorang yang ingin berkunjung adalah kepercayaan, apakah mereka percaya dengan konten yang diposting oleh media sosial obyek wisata.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi di definisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang suatu produk atau jasa, berguna dan relevan bagi calon pengunjung obyek wisata dalam memprediksi keindahan destinasi wisata.

2.3 Daya Tarik

Daya tarik wisata merupakan suatu kekuatan atau pengaruh yang diberikan oleh suatu obyek atau lokasi wisata, yang dapat mempengaruhi wisatawan sehingga tertarik untuk mengunjungi dan menyenangi lokasi tersebut (Ratnaningtyas & Asmaniati, 2022). Daya tarik wisata yang menarik wisata atau konsumen untuk mengunjungi suatu objek, keindahan dan kebutuhan wisatawan (Nurbaeti et al., 2021). daya tarik wisata menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu destinasi wisata. Daya tarik wisata adalah salah satu yang menjadi tujuan seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu destinasi wisata karena destinasi wisata tersebut memiliki makna tertentu (Setiyorini & Kristiyana 2019). Sedangkan Puspa (2019) mengemukakan Daya tarik wisata dapat berwujud keelokan alam

misal flora dan faunanya, bentang alam, tumbuh tumbuhan, serta hasil budidaya manusia misal museum, candi, monument dan gedung.

Berdasarkan beberapa pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang menarik untuk dilihat dan dinikmati sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke tempat wisata tersebut.

2.3.1 Syarat Daya Tarik

Syarat-syarat Daya Tarik yang dapat dipenuhi untuk menjadi daya tarik pada tujuan wisata yaitu (Erowin et al., 2023);

1. Daya tarik yang dapat dilihat hal ini mengisyaratkan bahwa pada daerah harus ada sesuatu yang menjadi daya tarik wisata, atau suatu daerah mestinya mempunyai daya tarik yang khusus dan atraksi budaya yang bisa dijadikan hiburan bagi wisatawan. Apa yang disaksikan dapat berupa pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.
2. Aktivitas wisata yang dapat dilakukan hal ini mengisyaratkan bahwa ditempat wisata, menyaksikan sesuatu yang, menarik, wisatawan juga harus disediakan fasilitas rekreasi yang bisa membuat wisatawan betah untuk tinggal lebih lama ditempat wisata tujuan.
3. Sesuatu yang dapat dibeli hal ini mengisyaratkan bahwa tempat tujuan wisata semestinya menyediakan beberapa fasilitas penunjang untuk belanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat yang berfungsi sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal wisatawan.
4. Alat Transpotasi hal ini menjelaskan bahwa untuk dapat mengunjungi daerah wisata tersebut, kendaraan apa yang perlu

digunakan dan berapa lama wisatawan tiba ke tempat tujuan wisata yang dituju.

5. Penginapan untuk menunjang keperluan tempat tinggal sementara bagi wisatawan yang akan berkunjung, daerah tujuan wisata perlu mempersiapkan penginapan-penginapan, seperti hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sejenisnya.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik

Faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Tarik bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya suatu kawasan wisata sangat tergantung pada 4 A yaitu:

1. Attraction

Atraksi dapat menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi para wisatawan untuk datang berkunjung. Atraksi ini terdiri dari atraksi wisata alam, atraksi adalah produk dalam sebuah destinasi

2. Accesbility

Adalah saran dan infastruktur yang sudah disediakan untuk menuju tempat wisata. Contohnya insfatruktur, jalan, bandara, Pelabuhan, faktor operasional seperti jalur atau rute, harga yang dikenakan dan peraturan pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi

3. Amenity

Amenity adalah tersedianya fasilitas pendukung disekitar tempat wisata. Amenitas berkaitan dengan akomodasi untuk menginap, restoran, tersedianya toilet umum, sarana ibadah atau yang lain.

4. Ancillary Service

Adalah sebuah organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisata. Organisasi ini mendukung kepariwisataan sehingga kegiatan kepariwisataan bisa tercapai dengan baik.

2.3.3 Indikator Daya Tarik

Menurut (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020) terdapat indikator daya tarik sebagai berikut :

1. Daya Tarik yang dapat disaksikan

Hal ini menandakan bahwa suatu obyek wisata harus ada sesuatu keunikan yang dapat menarik calon wisatawan untuk berkunjung, contoh keunikan yang dapat disaksikan seperti keindahan alam, kesenian dan atraksi wisata.

2. Aktifitas Wisata yang dapat dilakukan

Selain menyuguhkan suatu hal yang menarik, wisatawan juga membutuhkan fasilitas yang dapat membuat wisatawan betah dalam berkunjung ke suatu obyek wisata.

3. Sesuatu yang dapat dibeli

Suatu obyek wisata mestinya menyediakan fasilitas pengunjung untuk berbelanja seperti souvenir atau makanan khas daerah tersebut yang dapat dibeli untuk oleh-oleh.

4. Alat Transportasi

Untuk dapat mengunjungi obyek wisata, dibutuhkan kendaraan apa yang dapat digunakan dan berapa lama wisatawan sampai ke lokasi wisata.

5. Penginapan

Wisatawan akan dapat tinggal lebih lama di suatu destinasi wisata saat berlibur, perlu adanya penginapan di sekitar obyek wisata seperti hotel, guesthouse dan sejenisnya.

2.4 Harga Tiket

Harga merupakan alat tukar dan menjadi bagian penting bagi produsen atau perusahaan. Harga tiket adalah yang ditukarkan untuk tiket (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020) Pada bidang pariwisata minat berwisata dapat dipengaruhi oleh harga tiket yang ditawarkan, wisatawan akan memperhitungkan harga tiket sebelum mengunjungi objek wisata (Nurdiana & Santoso, 2023).

2.4.1 Tujuan penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut (Krisdayanti, n.d.) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

2.4.2 Peranan Harga

Menurut (Hardina & Sudarusman, 2021) Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga dari harga yaitu fungsi dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.4.3 Indikator-indikator Harga

Indikator-indikator Harga yang mencirikan harga yaitu (Hardina & Sudarusman, 2021) :

1. Keterjangkauan Harga
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan
3. Daya Saing Harga
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau di bawah rata-rata
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Konsumen akan merasakan puas Ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.5 Fasilitas Pelayanan

Fasilitas adalah sarana untuk melaksanakan fungsi yang artinya kemudahan. Fasilitas merupakan hal yang penting dan diperhatikan dalam sebuah usaha jasa. Dalam jasa penilaian dari konsumen erat kaitannya dengan majunya suatu usaha. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak pengelola untuk mendukung kenyamanan pengunjung (Hafizah Febiola & Hijriyanti Suyuthie, 2023) Adapun fasilitas wisata merupakan perlengkapan dari wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang diperlukan agar wisatawan menikmati perjalanan wisata (Nurbaeti et al., 2021) Menurut (Tjiptono, 2019), Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu

objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas – aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan wisatawan maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan yang baik dari wisatawan sebelumnya.

2.5.1 Faktor-Faktor Fasilitas

Beberapa faktor yang berkaitan dengan fasilitas, faktor faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik dan faktor faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas, Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik, yaitu:

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang
6. Seragam pegawai
7. Laporan-laporan
8. Garansi

Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfir (suasana) yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa bersangkutan. Menurut(Tjiptono, 2019), desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Desain Fasilitas

Faktor faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas meliputi:

1. Sifat dan Tujuan Organisasi

Sifat sering kali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain yang baik dapat memberikan manfaat, misalnya perusahaan mudah dikenali, desain eksterior bisa menjadi tanda atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya. Banyak organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya

2. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang atau Tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu mempertimbangkan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko keuangan menjadi besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan mempertimbangkan pula kemungkinan perkembangan dimasa mendatang.

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapih, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa. Selain itu sikap karyawan terhadap pekerjaannya juga dapat meningkat.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam

6. Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas, Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.5.3 Indikator Fasilitas pelayanan

Indikator fasilitas pelayanan (Tjiptono, 2019)

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertai dan didukung dengan kebersihan dan kerapihan saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kebersihan, dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas Perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familiar bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
4. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai spesifikasinya.

2.6 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan. Ketika membeli produk atau jasa seorang akan berpikir untuk menentukan yang mana akan dibelinya. Adanya kecenderungan pengaruh lokasi, harga dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan

aspek perilaku konsumen, terutama dalam pengambilan keputusan berkunjung (Lebu et al., 2019).

2.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung (Lebu et al., 2019) antara lain :

1. Promosi

Tujuan dari promosi adalah mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai informasi produk atau jasa suatu Perusahaan. Dalam hal ini meliputi iklan produk atau jasa, diskon atau promo barang, dan pemberian hadiah

2. Harga

Harga Merupakan suatu acuan penting bagi konsumen dalam melihat seberapa baik kualitas produk tersebut. Dasar penelitian terhadap harga meliputi tingkat harga dengan kualitas produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Produk

Kualitas produk yang baik yang sesuai dengan selera dan harapan konsumen merupakan hal yang utama. Dasar Penelitian produk sendiri meliputi : Jenis produk, mutu atau kualitas, dan persediaan produk.

4. Lokasi

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan mempermudah konsumen dalam menemukan tempat usaha tersebut. Akses jalan yang mudah dan strategis akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen.

5. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut Perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional Perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar

Penelitian meliputi Ketersediaan sarana ibadah, toilet, perabot, kamar, dan fasilitas tambahan lainnya.

6. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dasar Penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : Kesopanan, keramahan, Komunikasi yang baik, ketangkasan dan ketepatan.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila suasana yang diberikan nyaman dan membuat konsumen merasa betah maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2.6.2 Indikator indikator Keputusan Berkunjung

indikator-indikator keputusan berkunjung (Suryati, 2021):

1. Pengenalan Masalah

Kebutuhan seseorang dapat dipicu oleh simultan internal ketika salah satu kebutuhan normal naik ke tingkat yang tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh stimulus eksternal. Setelah mengumpulkan informasi, penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering timbul terhadap produk dan mengembangkan program pemasaran berdasarkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Jika dorongan dari calon pembeli kuat, dan produk dalam jangkauannya, kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Pada tahapan tertentu calon pengunjung akan meningkatkan perhatian pada barang atau jasa yang diinginkan. Perhatian itu dilakukan dengan cara melihat iklan,

menanyakan kepada teman, mencari informasi secara tertulis dan lain sebagainya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif disebut juga sebagai cara konsumen untuk memproses informasi yang telah di dapatkan yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Proses evaluasi ini dilakukan untuk menentukan tingkatan kriteria yang sesuai dengan keinginan.

4. Keputusan Pembelian

Ada dua kemungkinan yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah situasi tak terduga. Sikap orang lain akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan juga situasi yang tak terduga akan muncul ketika apa yang sudah direncanakan tidak sesuai dengan kenyataan. Seperti harga dan ketersediaan yang nantinya akan merubah kecenderungan untuk melakukan pembelian.

5. Perilaku Setelah

Pembelian Perilaku setelah pembelian adalah keadaan dimana pengunjung merasa puas atau tidak puas dengan barang atau jasa yang digunakan. Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya adalah sama dengan keputusan pembelian yaitu mengeluarkan uang guna untuk mendapatkan kepuasan. Menurut Philip Kotler dan Keller (2008), proses pengambilan keputusan seseorang wisatawan yaitu melalui 5 fase yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan untuk melakukan perjalanan.
2. Pencarian dan penilaian terhadap informasi.
3. Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

2.7 Kepuasan konsumen

kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dalam penelitian (Hafizah Febiola & Hijriyantomi Suyuthie, 2023) Menurut Kotler (2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan nya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Menurut Ratna sari (2017) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019), menyatakan kepuasan konsumen adalah suatu emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan nya terpenuhi.

Menurut Kotler (2017) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan :

1. Complaint and suggestion system (sistem keluhan dan saran). Banyak Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga Perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis Alamat Perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa, informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada Perusahaan yang memungkinkan Perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
2. Customer satisfaction surveys (Survey kepuasan pelanggan). Dalam hal ini Perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar

pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan dimintai mengisi angket.

3. Ghost shopping (Pembeli bayangan). Dalam hal ini Perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke Perusahaan lain atau ke Perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahann yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun kelapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
4. Lost customer analisis (Analisa pelanggan yang lari). Langgan yang hilang, dicoba dihubungi mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain adakah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat diatasi, dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Berdasarkan beberapa pemaparan teori kepuasan pengunjung diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan adanya rasa puas Ketika mengunjungi suatu objek wisata dan sudah sesuai dengan yang diharapkan pengunjung Ketika datang ke objek wisata tersebut.

2.7.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan Tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka Panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkatkan

2.7.2 Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Malinda, 2021) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan.

5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

2.7.3 Indikator indikator Kepuasan Pengunjung

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Malinda, 2021) adalah :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat Berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman dan lainnya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

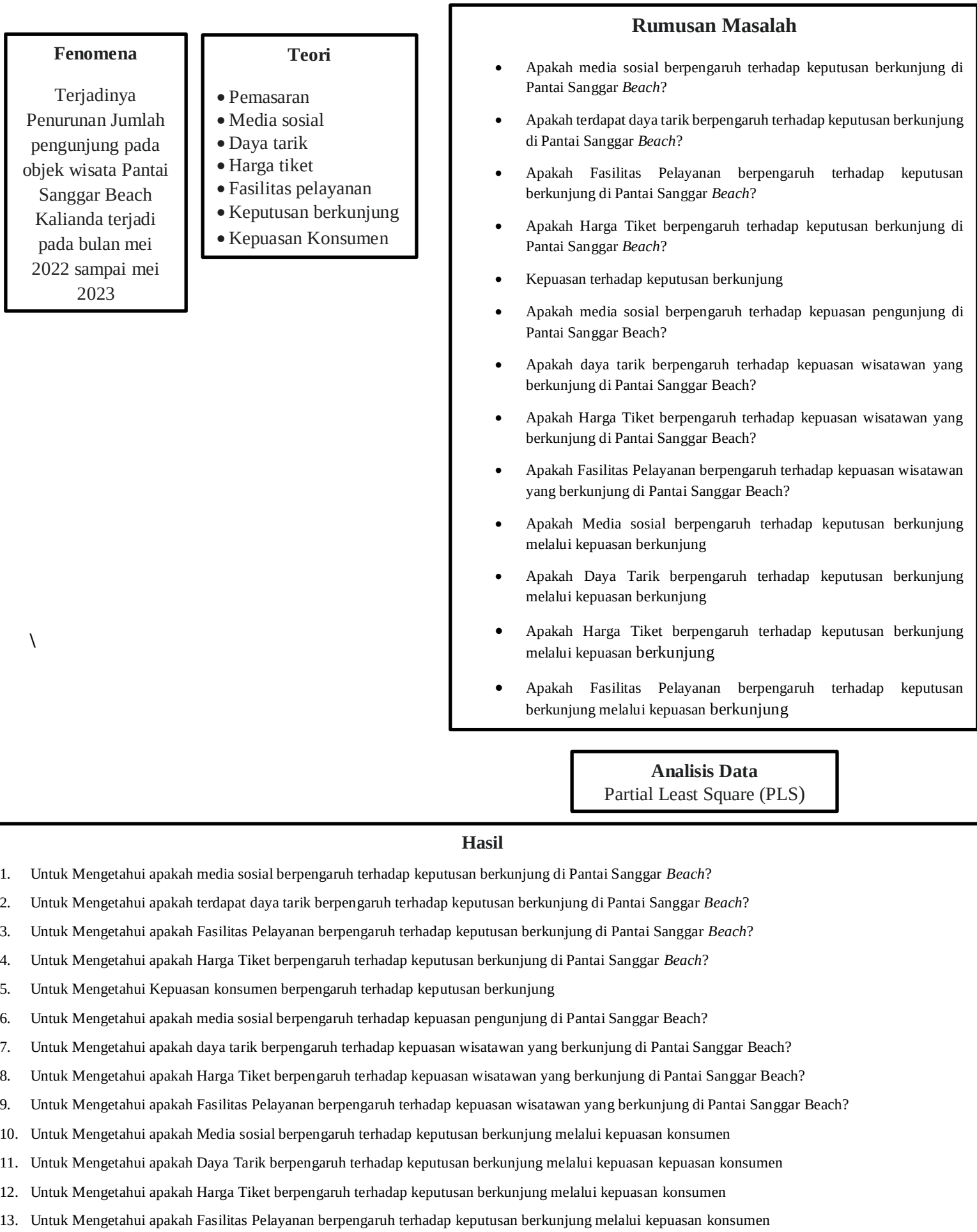
No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Rayhand Putra Ardinata, Retnaningtyas Susanti, dan Hayatul Khairul Rahmat (2023)	Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan harga dan

		Kawasan Wisata Chinangkiak Dreampark Soloko Sumatera Barat		fasilitas berpengaruh positif terhadap kunjungan wisata.
2.	Sariana Hollandita Prima Putri Daulay (2021)	Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata pantai bali lestari	Regresi linier berganda	Daya tarik, harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berkunjung
3.	Nurdiana & Adi Santoso (2023)	Pengaruh harga tiket, fasilitas objek wisata, dan keamanan terhadap minat berwisata di objek Wisata Telaga Ngebel	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga tiket, fasilitas objek wisata, dan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berwisata di objek wisata Telaga Ngebel.
4.	Niko Saputra (2017)	Pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang	Deskriptif, outer model dan inner model	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung, sedangkan daya tarik dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada

				objek wisata pantai Air Manis di kota Padang.
5.	Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020)	Pengaruh efektivitas media sosial, daya tarik, harga tiket, dan fasilitas pelayanan wisata terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : efektivitas media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan daya tarik wisata, harga tiket dan fasilitas pelayanan wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan.
6.	(Hafizah Febiola & Hijriyantomi Suyuthie, 2023)	Pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di daya tarik wisata bukit Chinangkiak kabupaten solok	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : Pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di daya tarik wisata bukit Chinangkiak kabupaten solok berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Curug Goa Jalmo

				Kabupaten Pasuruan.
--	--	--	--	------------------------

2.9 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

2.10 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.10.1 Pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung

Media sosial Berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pantai sanggar beach, media sosial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena media sosial adalah salah satu media promosi untuk memasarkan tempat wisata. Media sosial yang diterapkan menjadi salah satu metode promosi di wisata Pantai sanggar beach, dalam memasarkan tempat wisata ini menggunakan media online dengan memasarkan via aplikasi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo (2020) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H₀₁ : tidak ada pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung di sanggar beach kalianda

HA₁: ada pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung di wisata sanggar beach kalianda

2.10.2 Pengaruh Daya tarik terhadap keputusan berkunjung

Pengaruh Daya tarik wisata menurut (Murdani & Martha, n.d.) Daya tarik wisata adalah sebagai penggerak utama yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Penggerak di suatu wisata yang utama adalah daya tarik wisata, dimana daya tarik wisata merupakan salah satu faktor yang menjadikan wisata ini menarik di mata pengunjung, Daya tarik wisata ini menunjukkan keindahan Bahari yang ditawarkan di objek wisata Pantai Sanggar beach, Daya tarik wisata disini meliputi berbagai macam yang memiliki ketertarikan yang disuguhkan oleh Pantai Sanggar Beach seperti Ombak, Sunset, pemandangan Gunung di tepi Pantai. Dalam Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh peneliti

(Rheza, 2014) yang menunjukkan variabel daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini bisa diartikan bahwa daya tarik wisata memiliki peranan penting untuk mempengaruhi keputusan Berkunjung.

H₀₂ : tidak ada adanya pengaruh terhadap keputusan berkunjung di sanggar beach kalianda

HA₂: ada pengaruh daya tarik terhadap keputusan berkunjung di wisata sanggar beach kalianda.

2.10.3 Pengaruh Harga tiket terhadap keputusan berkunjung

Harga tiket adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung di suatu tempat wisata. Dalam strategi pemasaran harga tiket juga mempengaruhi pengunjung untuk memilih berkunjung ke tempat wisata, Harga tiket ini memiliki peran penting karena keuntungan suatu tempat wisata mempengaruhi berjalannya objek wisata tersebut. Di Pantai sanggar beach sendiri harga tiket yang ditawarkan terjangkau dan tersedia macam macam paket Gazebo dan fasilitas lainnya. Sesuai dengan penelitian Terdahulu Harga Tiket Menurut (Nurdiana & Santoso, 2023) bahwa harga tiket memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Sanggar beach, Hal ini bisa diartikan bahwa persepsi harga tiket mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi keputusan berkunjung.

H₀₃ : tidak ada pengaruh harga tiket terhadap keputusan berkunjung di sanggar beach kalianda

HA₃: ada pengaruh harga tiket terhadap keputusan berkunjung di wisata sanggar beach kalianda

2.10.4 Pengaruh Fasilitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung

Menurut Sudarwati et al., (2017) fasilitas merupakan segala sesuatu yang berfungsi memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah kunjungan wisata yang dikunjunginya. Fasilitas pelayanan adalah sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak wisata berupa layanan dari karyawan ataupun fasilitas yang

tersedia. Berdasarkan Penelitian terdahulu penelitian dari Nzar (2017), Menjelaskan bahwa fasilitas pelayanan wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Sesuai pada objek wisata Pantai sanggar beach sendiri yang mana fasilitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung.

Ho4 : tidak ada pengaruh fasilitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di sanggar beach kalianda

HA4: ada pengaruh fasilitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung di wisata sanggar beach kalianda

2.10.5 Terdapat Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap kepuasan Konsumen

Menurut Penelitian (Istikhomah & Susanta, n.d.) tentang Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada pengunjung ekowisata taman air indonesia, Tlatar, kabupaten boyolali. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung kembali.

Ho5: Tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai sanggar beach

HA5: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata sanggar beach kalianda

2.10.6 Terdapat Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Penelitian terdahulu oleh (Azzahra & Mh Nainggolan, 2022) tentang Pengaruh media sosial, e wom, citra merk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di hotel rancamaya menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung. Hal ini berarti bahwa Objek Wisata Pantai Sanggar Beach telah memberikan keunikan maupun sesuatu yang berbeda yang menarik pada pengunjung. Dengan hal tersebut maka

pengunjung akan berminat mengunjungi ulang tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu

H06: Tidak ada pengaruh Media sosial terhadap Kepuasan Konsumen diobjek wisata sanggar beach

HA6: Ada pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen wisata diobjek wisata sanggar beach

2.10.7 Terdapat Pengaruh Daya Tarik Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Penelitian terdahulu oleh (Indriastuty et al., 2020) tentang analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif terhadap Keputusan pengunjung. Hal ini berarti bahwa Objek Wisata Pantai Sanggar Beach telah memberikan keunikan maupun sesuatu yang berbeda yang menarik pada pengunjung. Dengan hal tersebut maka pengunjung akan berminat mengunjungi ulang tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu.

H07 : Tidak ada pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Konsumen diobjek wisata sanggar beach

HA7 : Ada pengaruh Daya Tarik terhadap kepuasan konsumen di objek wisata sanggar beach kalianda

2.10.8 Terdapat Pengaruh Harga Tiket Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Penelitian terdahulu (Wardhana, 2021) tentang Faktor Antecedent Kepuasan pengunjung wisata puri mangkunegaran surakarta oleh menunjukkan bahwa Harga Tiket berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung. Hal ini berarti bahwa Objek Wisata Pantai Sanggar Beach telah memberikan keunikan maupun sesuatu yang berbeda yang menarik pada pengunjung. Dengan hal tersebut maka pengunjung akan berminat mengunjungi ulang tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu

H08 : Tidak ada pengaruh Harga Tiket terhadap Kepuasan Konsumen diobjek wisata sanggar beach

HA₈ : Adanya pengaruh Harga Tiket terhadap Kepuasan Konsumen di objek wisata sanggar beach kalianda

2.10.9 Terdapat Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Menurut Penelitian terdahulu oleh (Listyawati, 2019) tentang pengaruh Fasilitas wisata, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan bahwa Fasilitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung. Hal ini berarti bahwa Objek Wisata Pantai Sanggar Beach telah memberikan keunikan maupun sesuatu yang berbeda yang menarik pada pengunjung. Dengan hal tersebut maka pengunjung akan berminat mengunjungi ulang tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu

Ho₉: Tidak ada pengaruh Fasilitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di objek wisata sanggar beach

HA₉: Ada Pengaruh Fasilitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di objek wisata sanggar beach kalianda

2.10.10 Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Sanggar Beach Kalianda

Menurut Penelitian terdahulu oleh (Tina Rahmadayanti & Kholid Murtadlo, 2020) tentang Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Sanggar Beach Kalianda menunjukkan bahwa Media sosial, Daya Tarik, Harga tiket, Fasilitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan berkunjung. Hal ini berarti bahwa Objek Wisata Pantai Sanggar Beach telah memberikan keunikan maupun sesuatu yang berbeda yang menarik pada

pengunjung. Dengan hal tersebut maka pengunjung akan berminat mengunjungi ulang tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu

Ho10: Tidak ada Pengaruh Media sosial, Daya Tarik, Harga Tiket dan Fasilitas Pelayanan terhadap Keputusan berkunjung

HA10: Media sosial, Daya Tarik, Harga Tiket dan Fasilitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan berkunjung

2.10.11 Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Objek Wisata Pantai Sanggar Beach Kalianda

Berdasarkan hasil penelitian (Hafizah Febiola & Hijriyantomi Suyuthie, 2023) bahwa dapat diketahui bahwa Fasilitas pelayanan, harga, daya tarik menjadi faktor utama kepuasan pengunjung maka dari hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa Fasilitas Pelayanan, Harga, dan Daya Tarik terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hal ini berarti bahwa Objek Wisata Pantai Sanggar Beach telah memberikan keunikan maupun sesuatu yang berbeda yang menarik pada pengunjung. Dengan hal tersebut maka pengunjung akan merasa disenangkan dan puas maka pengunjung berminat mengunjungi ulang tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu

Ho11 : Tidak ada pengaruh, Media sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Fasilitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Ha11 : Media sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Fasilitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen

2.10.12 Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Sanggar Beach Kalianda dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Kepuasan adalah hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil yang dirasakan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas diatas haarapan. Sedangkan Kepuasan pengunjung sangat penting bagi tujuan wisata (Indriastuty et al., 2020). Menurut Penelitian (Istikhomah & Susanta, n.d.) tentang Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada pengunjung ekowisata taman air indonesia, Tlatar, kabupaten boyolali. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung kembali.

Ho₁₂ : Tidak ada pengaruh, Media sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Fasilitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Ha₁₂ : Media sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, Fasilitas Pelayanan terhadap keputusan berkunjung dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening