

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Berkunjung

1. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah. Keputusan pembelian merupakan tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum yakin melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Menurut Kolter dan Amstrong, keputusan konsumen dalam berkunjung sebanding dengan keputusan konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.¹ Keputusan pembelian juga dapat di artikan sebagai proses atau tahapan manusia dalam menyelesaikan masalah saat akan membeli suatu barang atau jasa untuk mencukupi keinginan maupun kebutuhannya yang terdiri dari proses mengenali kebutuhaannya dan juga keinginan, proses mencari informasi, evaluasi atau penilaian terhadap alternatif pembelian,

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 341.

mengambil keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku konsumen sesudah melakukan pembelian.²

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian di atas maka dapat di simpulkan bahwasannya pengertian keputusan berkunjung adalah perilaku seseorang atau konsumen dalam hal menentukan suatu pilihan tempat wisata agar mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang akan dicapai konsumen tersebut yang meliputi mengenali masalah, mencari informasi wisata tersebut, mengevaluasi alternative kunjungan, keputusan kunjungan, dan perilaku setelah melakukan kunjungan kesuatu tempat wisata tersebut.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan konsumen yang berusaha untuk dipenuhi. Untuk mengambil keputusan tersebut konsumen memerlukan informasi yang banyak sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang di alami. Terdapat faktor internal (psikologis) yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk maupun jasa, yaitu: a) Motivasi (*Motivation*), yaitu dorongan dari dalam diri sendiri, b) Persepsi (*Perception*), masukan atau saran informasi dari pengalaman yang ada, c) Pembentukan Sikap (*Attitude Formation*) yaitu cerminan sikap suka/tidak terhadap sesuatu,

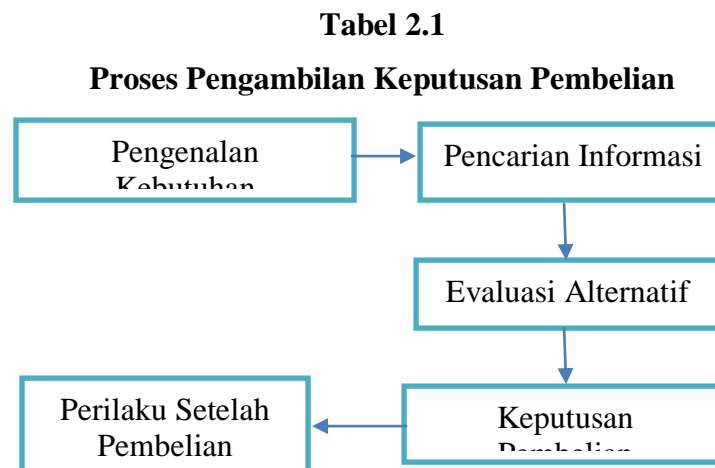
²M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressiondo, 2014), hlm. 214-215.

d) Integritas (*Integration*), yaitu respon yang akan diambil seseorang apakah membeli atau menggunakan produk/jasa atau tidak.³

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk maupun jasa adalah sebagai berikut: Kebudayaan, Kelas sosial, Keluarga, Pengalaman, Kepribadian, Sikap dan kepercayaan, Konsep diri, Gaya hidup, Keadaan ekonomi, Pekerjaan, dan Usia.

3. Langkah-langkah Keputusan Berkunjung

Terdapat 5 langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau pengambilan keputusan berkunjung, yaitu sebagai berikut:



a) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), yaitu tahapan pertama di mana pembeli atau konsumen tersebut mulai mengenali masalah atau kebutuhannya. Pada tahapan ini pembeli/konsumen mulai mengetahui mana keinginan dan mana kebutuhan.⁴

³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 35-37.

⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 311.

- b) Pencarian Informasi (*Information Search*), konsumen yang tertarik dengan sesuatu hal akan mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat dibedakan menjadi 2 tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan juga pencarian informasi yang lebih lanjut. Informasi ini bias di dapat dari keluarga, media social, maupun media yang lainnya.⁵
- c) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evolution*), yaitu proses di mana suatu alternatif yang menjadi pilihan harus disesuaikan dan dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶
- d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) yaitu keputusan dimana konsumen harus benar-benar sudah menentukan untuk membeli suatu produk atau mengunjungi suatu tempat. Jadi, setelah melalui tahap-tahap yang berada di awal mulai dari mengenali kebutuhannya, mencari informasi maka kosumen harus benar-benar mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, apakah mengunjungi atau tidak.
- e) Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*), setelah pembelian atau pun keputusan berkunjung terjadi, maka konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dari apa yang telah diputuskan. Kepuasan atau pun ketidakpuasan konsumen terhadap

⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 44.

⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran....*, hlm. 312-313.

produk ataupun tempat yang telah dikunjungi akan mempengaruhi pada perilaku konsumen berikutnya.⁷

Setelah melakukan pembelian produk maupun jasa jika konsumen tersebut merasa puas maka akan memberikan respon yang baik dan berkunjung ulang. Sedangkan, untuk yang tidak puas yang mungkin mereka lakukan adalah dengan tidak berkunjung ulang ataupun mencari informasi tambahan.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat Al- Qur'an dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil. Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 yang berbunyi sebagai berikut:⁸

فَمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لَئِنَّهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.

⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*...., hlm. 30.

⁸Departemen Agama RI, *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Diponegoro, 2010), hlm. 71.

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi baik itu dari orang lain maupun dari media sosial. Sehingga ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal yang kita butuhkan maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Agar kita tidak tergesa-gesa dan lebih selektif ketika akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk maupun jasa yang kita butuhkan.

B. Destination Image

1. Pengertian Destination Image

Image atau citra/pandangan merupakan sebuah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang mengenai sebuah objek. Sedangkan, citra merk adalah pandangan dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercermin ataupun yang telah tertanam dalam ingatan konsumen.⁹ Menurut Kapferer, apabila suatu konsep merk yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merk tersebut akan menghasilkan suatu *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merk yang jelas. Sedangkan, menurut Southgate, merk yang baik tidak hanya yang dapat menampilkan nilai

⁹ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia. 2002), hlm. 124-125.

fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam benak konsumen.¹⁰

Inti dari citra merk tersebut adalah gambaran atau kesan yang telah ditimbulkan oleh suatu merk dalam benak atau hati pelanggannya. Citra merk tersebut harus ditanamkan dengan kuat di benak konsumen sehingga ketika sebuah merk memiliki citra yang kuat dan positif di hati konsumen maka merk tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli lagi merk yang bersangkutan sangat besar. Sedangkan, citra destinasi atau biasa disebut *destination image* merupakan serangkaian persatuan citra yang ada dalam ingatan konsumen yang meliputi psikologis, simbolisme, makna, pesan dan aspek personifikasi. Citra destinasi wisata (*destination image*) dipengaruhi oleh pengalaman langsung. Pengalaman tersebut selanjutnya menambah pengetahuan maupun perasaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya.¹¹ Jadi, dapat disimpulkan bahwa *destination image* atau citra destinasi merupakan kesan yang diberikan konsumen terhadap suatu obyek wisata yang telah dikunjunginya dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan kembali ke suatu obyek wisata.

¹⁰ Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk dan Analisis Kasus dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama, 2002), hlm. 16.

¹¹ I Made Bayu Wisnawa, Putu Agus, dan I Ketut Sutapa, *Manajemen pemasaran pariwisata*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 55.

2. Faktor Pembentuk *Destination Image*

Saat ini terdapat banyak perbedaan mengenai faktor pembentuk citra destinasi atau *destination image*. Misalnya saja Backman dan Crompton menganggap bahwa citra destinasi hanya terdiri dari komponen kognitif atau pengetahuan saja. Sedangkan, Marzuki, Jacoby, dan Gartner menganggap bahwa konsumen membangun total citra berdasarkan evaluasi dari berbagai jenis produk barang maupun jasa. Selain itu, Beril dan Martin juga telah melakukan penelitian dan juga mengklasifikasikan terdapat sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi, yaitu: ¹² (1) atribut alamiah, (2) kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi, (3) lingkungan alamiah, (4) fasilitas umum, (5) budaya, sejarah, dan seni, (6) lingkungan social, (7) infrastruktur pariwisata, (8) faktor ekonomi dan politik, (9) suasana destinasi.

3. Indikator *Destination Image*

Terdapat 3 indikator untuk mengukur citra destinasi atau *destination image* yaitu sebagai berikut: ¹³

- a. *Cognitive Image* yaitu pengalaman yang di dapat oleh pengunjung atau konsumen. Berupa atraksi yang ada di tempat destinasi, lingkungan, infrastrukturnya, hiburan, maupun tradisi budaya
- b. *Unique Image* yaitu kemenarikan yang ada dalam dalam lingkungan destinasi dilengkapi dengan atraksi lokalnya.

¹² I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Parwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hlm. 222.

¹³ *Ibid*, hlm. 219-220.

- c. *Affective Image* yaitu perasaan menyenangkan nyaman, membangkitkan semangat, santai, dan menarik hati yang dirasakan konsumen ketika berada di tempat tersebut.

Selain itu, terdapat 5 indikator untuk mengukur citra destinasi atau *destination image* yaitu sebagai berikut: ¹⁴

- a. Kemampuan Merk dalam Membentuk Reputasi yang Baik

Kemampuan merk dalam membentuk reputasi yang baik bagi suatu obyek wisata dapat menambah kesan tersendiri bagi konsumen yang akan berkunjung. Reputasi tersebut dapat terbentuk dari pengalaman yang diperoleh pengunjung dan promosi dari pihak pengelola.

- b. Kemampuan Merk dalam Membentuk Rasa Istimewa

Kebanyakan wisatawan akan merasa istimewa ketika ia sudah mengunjungi tempat-tempat yang menjadi pusat kebudayaan dan sejarah dunia.

- c. Kekuatan Merk dalam Membentuk Citra Destinasi Seni

Wisatawan akan tertarik ketika mengunjungi destinasi wisata yang di dalamnya berkaitan dengan seni baik itu seni music, seni tari, seni lukis yang dirasa lebih artistic, unik, dan juga menarik. Hal tersebut akan menambah citra dari destinasi wisata tersebut.

- d. Kekuatan Merk dalam Membentuk Citra Destinasi Budaya

¹⁴ I Made Bayu Wisnawa, Putu Agus, dan I Ketut Sutapa, *Manajemen pemasaran pariwisata*...., hlm. 55.-57.

Destinasi wisata yang dilengkapi dengan kearifan local budayanya akan lebih diminati oleh konsumen karena berkesan dan dapat menambah citra dari destinasi obyek wisata tersebut.

e. Keunikan Merek

Keunikan suatu merk dapat membentuk suatu citra destinasi yang bagus bagi obyek wisata. Semakin unik merk yang dirasakan oleh wisatawan, maka akan semakin kuat pula citra destinasi wisata di benak wisatawan.

C. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan atau dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang/produk maupun pelayanan tertentu. Harga juga bisa di artikan sebagai sejumlah uang yang memiliki nilai kegunaan untuk mendapatkan barang atau jasa.¹⁵ Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penyesuaian harga dapat menentukan keberhasilan dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Penyesuaian ini dibutuhkan agar dapat menciptakan suatu bauran pemasaran yang konsisten dan mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan.¹⁶

Menurut Kolter & Keller harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang

¹⁵ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm. 129-130.

¹⁶ Lilis Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 37.

menghasilkan biaya. Harga juga menjadi penentu nilai dari produk atau merk perusahaan ke pasar baik itu dari mutu dan kualitas produknya maupun persepsi dari konsumen.¹⁷ Dari pengertian di atas maka dapat di tarik simpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kebijakan penetapan harga tersebut terdapat faktor eksternal dan internal. Dimana faktor internal meliputi: tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan organisasi.¹⁸ Sedangkan, faktor eksternal berupa sifat pasar dan permintaan, persaingan, juga unsur-unsul eksternal lainnya. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁹

a. Mewujudkan Keuntungan Perusahaan

Hal ini merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan. Oleh sebab itu dalam menentukan harga, faktor ini harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya. Seperti keuntungan yang ingin dicapai dalam jangka singkat atau jangka panjang. Hal tersebut perlu dipertimbangkan agar penetapan harga yang dilakukan sesuai tujuan.

b. Volume Penjualan

¹⁷ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*...., hlm. 181.

¹⁸ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), hlm. 42.

¹⁹ Sadono Sukiro, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 223.

Permintaan terhadap berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah walaupun harganya dinaikkan maupun diturunkan. Akan tetapi, terdapat situasi dimana ketika harga naik permintaan barang akan turun begitupun sebaliknya ketika harga rendah permintaan akan naik.

c. Persaingan dari Perusahaan Lain

Terdapat banyak persaingan antara perusahaan satu dengan lainnya. Dalam hal ini untuk menghindari persaingan perusahaan dapat menetapkan harga yang berbeda dengan barang sejenis.

d. Pandangan Masyarakat Terhadap Sesuatu Barang

Harga barang menunjukkan status dan kekayaan. Dimana mereka yang berpenghasilan tinggi akan membeli barang mewah dan penetapan harga tinggi bukan menjadi masalah.

e. Kedudukan Perusahaan Dalam Pasar

Dalam pasar barang yang sejenis akan selalu mendapat persaingan yang ketat. Dimana tantangan yang dihadapi setiap perusahaan dalam persaingan sangat tergantung pada jenis industri atau lapangan usaha.

3. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator dari harga yaitu sebagai berikut:²⁰

- a. Penentuan Harga, metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Tujuan tersebut

²⁰ Santri Zulaicha, Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4 No.2, Desember Tahun 2016, ISSN 2338-4840, hlm. 125-126.

diataranya adalah untuk bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, dan unggul dalam suatu produk.

- b. Cara pembayaran, cara pembayaran atas harga tersebut juga perlu diperhatikan produsen agar konsumen mengetahui bagaimana mereka harus membayar harga atas barang/jasa yang ditawarkan. Banyak cara pembayaran yang dapat dilakukan diantaranya: cash, credit, ATM, cek, elektronik funds transfer, voucher, dan pembayaran terhadap pihak ketiga.²¹
- c. Potongan Harga, merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Potongan harga tersebut bias berupa diskon tunai, diskon kuantitas, diskon musiman.

Selain itu, menurut Kolter terdapat enam indikator yang mencirikan harga, yaitu: a) Keterjangkauan Harga yaitu harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih, b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dimana kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan pada konsumen, c) Daya Saing Harga yaitu harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing, d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat dimana konsumen akan merasa puas ketika mereka

²¹ Adi Pamungkas dkk. Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Batu Flower Garden Coban Rais, *Jurnal Manajemen* UNDIP, tahun 2018, hlm. 19.

mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan, e) Harga dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan, ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk membeli.

Sedangkan, menurut Wulandari terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut: Harga sesuai kualitas produk, Perbandingan harga, Harga terjangkau oleh konsumen, Harga sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, menurut Fure terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:²² Harga yang sesuai manfaat, Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil konsumen, Persaingan harga, Harga barang terjangkau , dan Kesuaian harga dengan harapan kualitas

4. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:²³

- a. Berorientasi terhadap laba atau memaksimalkan laba.
- b. Berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
- c. Berorientasi kepada *citra image*: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk citra prestisius (produk bernilai tinggi), sedangkan

²² Methiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan....*, hlm. 43.

²³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 106-107.

perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu.

- d. Stabilitas harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga yang ada di pasaran.

Tujuan-tujuan lainnya adalah untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang

5. Strategi Harga

Terdapat beberapa factor yang mengakibatkan suatu perusahaan selalu meninjau lagi strategi penetapan harga produk maupun jasa yang sudah ada dipasar, sebagai berikut:²⁴

- a. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya adanya pesaing besar yang menurunkan harganya. Sehingga dengan hal ini mengharuskan perusahaan untuk mengubah kembali strateginya.
- b. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen.

D. Fasilitas Wisata

1. Pengertian Fasilitas Wisata

Fasilitas dapat diartikan sebagai jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu tempat wisata agar menunjang ataupun mendukung aktivitas-aktivitas pengunjung yang ingin maupun akan mengunjungi tempat tersebut. Kotler mengartikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah

²⁴ M. Suyantio, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 123.

disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan dan kepuasan. Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Sedangkan, menurut Tjiptono, fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa tersebut ditawarkan kepada konsumen.²⁵

Suatu tempat wisata yang mempunyai fasilitas layak, lengkap serta sesuai standart pelayanan, dan dapat memberikan kepuasan pada pengunjung maka obyek wisata tersebut dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik yang telah di ciptakan dari pengunjung sebelumnya. Dengan kata lain, dapat disimpulkan pengertian dari fasilitas itu adalah perlengkapan fisik atau perlengkapan yang berwujud atau berbentuk yang disediakan oleh pengelola jasa agar dapat di manfaatkan oleh konsumen atau pengunjung saat beraktivitas di tempat tersebut. Fasilitas yang baik yang disediakan pengolala akan memberikan tingkat kepuasan pada kosnumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2. Indikator Fasilitas Wisata

Terdapat beberapa indikator dari fasilitas, yaitu sebagai berikut:

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan oleh pengelola tempat. Yang dimaksud di sini yaitu keadaan fasilitas yang

²⁵ Okta A. Yoeti, *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*, (Jakarta: Pradnya Paramitha, 2006), hlm. 56-57.

diberikan harus di dukung dengan perlengkapan lain dan juga di jamin kebersihan maupun kerapiannya saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

- b. Keadaan dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Kondisi dan fungsi fasilitas yang disediakan harus berfungsi dengan benar dan tidak mengalami kerusakan.
- c. Kemudahan memakai fasilitas yang disediakan. Fasilitas yang disediakan untuk konsumen adalah fasilitas yang bersifat umum bagi konsumen sehingga konsumen memakai dengan mudah.
- d. Kelengkapan alat yang disediakan. Alat yang digunakan harus sesuai dengan fungsinya.

E. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan wisatawan atau konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya. Kualitas pelayanan didasari oleh terdapatnya suatu perbandingan antara persepsi wisatawan atas pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan oleh wisatawan (ekspektasi). Menurut Pasuraman, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, kualitas pelayanan akan memberikan

dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.²⁶

Jika pelayanan yang diharapkan oleh wisatawan/konsumen melebihi harapannya maka dapat dikatakan pelayanan tersebut merupakan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, tetapi jika tidak sesuai dengan harapan wisatawan/konsumen dalam pelayanannya tersebut maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas dan bermutu. Jika pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola wisata tersebut memuaskan hal tersebut akan berdampak baik bagi pengelola karena dapat menarik banyak pengunjung dari kesan yang diberikan ketika berkunjung.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan menurut Pasuraman yaitu sebagai berikut:²⁷

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan dalam memberikan layanan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumen dengan cepat dan tepat pada saat menggunakan jasa.

²⁶ Edwin Baharta, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*) Wisatawan Ke Pesona Alam Puncak, *Jurnal Akrab Juara* Universitas Telkom Bandung, Vol. 4 No. 2, tahun 2019, hlm. 228.

²⁷ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal Manajemen*, Universitas Telkom Bandung, Vol.11 No.2 Tahun 2016, hlm. 270.

d. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan ataupun keluhan dari para konsumen.²⁸

e. Empati (*Empathy*)

Empati ini meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, dan pemahaman atas kebutuhan individual konsumen yaitu sikap ramah yang menunjukkan perhatian dan ketulusan dalam melayani konsumen.

f. Produk-produk Fisik (*Tangibles*)

Produk-produk fisik meliputi fasilitas fisik yang mendukung kegiatan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa, kelengkapannya, pegawai atau karyawannya, dan sarana komunikasinya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan bahan referensi penelitian adalah sebagai berikut:

1. M. Nur Ali Ramadhan²⁹ (2013) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala pada Dealer Nisan Basuki Rahmad Surabaya”. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu kualitas pelayanan, emosional, harga,

²⁸ Hasel Nogi S., *Managemen Publik*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2015.), hlm. 216-217.

²⁹ M. Nur Ali, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Servis Berkala Pada Dealer Nisan Basuki Rahmad Surabaya*, Skripsi (Malang: UIN Maliki, 2013).

biaya dan kualitas produk. Terdapat persamaan penggunaan variabel bebas yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan. Namun ada perbedaan pada penelitian terdahulu memiliki variabel lain seperti kualitas produk, biaya, emosional dan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

2. Dedy Ansari Harahap³⁰ (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan”. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F). Hasil penelitian ini menyimpulkan kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Sedangkan, secara simultan kelengkapan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Harga menjadi faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Terdapat persamaan penggunaan variabel bebas yang diteliti yaitu harga dan variabel terikat adalah keputusan berkunjung. Namun ada perbedaan pada penelitian terdahulu memiliki variabel lain seperti kelengkapan produk.

³⁰ Dedy Ansari Harahap, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.7 No. 3, November tahun 2015.

3. Indayati¹, ML.Endang Edi Rahaju, Mintarti Indartini³¹ (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan secara parsial variabel lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square dan secara simultan variabel lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square. Sedangkan, kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Umbul Square. Terdapat persamaan penggunaan variabel bebas yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan dan variabel terikat adalah keputusan berkunjung. Namun ada perbedaan pada penelitian terdahulu memiliki variabel lain seperti lokasi.
4. Adi Pamungkas, Rois Arifin, M. Hufron³² (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Destinasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Batu Flower Garden Coban Rais”. Teknik analisis data yang digunakan adalah

³¹ Indayati, Endang Edi dkk, Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square, *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi*, Volume 5, Nomor 1 Maret 2016, ISSN : 230-4747.

³² Adi Pamungkas, Rois Arifin dkk, Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Citra Destinasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Batu Flower Garden Coban Rais, *Jurnal Manajemen*, Tahun 2018.

analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, persepsi harga, citra destinasi, dan promosi terhadap keputusan terhadap kunjungan Batu Flower Garden Coban Rais. Terdapat persamaan penggunaan variabel bebas yang diteliti yaitu *destination image*, persepsi harga dan variabel terikat adalah keputusan berkunjung. Namun ada perbedaan penelitian terdahulu memiliki variabel lain seperti produk wisata dan promosi.

5. Fima Rosida³³ (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan fasilitas terhadap keputusan kunjungan wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat baik secara parsial maupun simultan. Terdapat persamaan penggunaan variabel bebas yang diteliti yaitu harga, fasilitas dan variabel terikat adalah keputusan berkunjung.
6. Rizky Hadi Saputra, Sri Suryoko³⁴ (2018), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang”. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas,

³³ Fima Rosida, *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasamaan Barat*, Skripsi (Medan: UIN SUMUT Medan, 2018).

³⁴ Rizky Hadi dan Sri Suryoko, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang, *Jurnal Sosial dan Politik*, Tahun 2018.

dan uji faktor. Hasil penelitian menunjukkan, melalui analisis multivariat dengan analisis faktor didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 80,1%, lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 70,9% tarif berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 82,8%, daya tarik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung sebesar 78,0%. Terdapat persamaan penggunaan variabel bebas yang diteliti yaitu harga/tarif, daya tarik, dan kualitas pelayanan. Namun ada perbedaan pada penelitian terdahulu memiliki variabel lain seperti lokasi.

7. Yofina Mulyati, Masruri³⁵ (2019), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis multivariat, metode analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan, melalui analisis multivariat dengan analisis faktor didapatkan bahwa faktor-faktor penarik destinasi wisata yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan domestik ke kota bukittinggi terdiri dari 9 faktor yaitu *electronic word of mouth*, daya tarik, fasilitas, harga, citra destinasi, lokasi, aksesibilitas, media promosi, ketersediaan transportasi dan tempat sampah. Terdapat persamaan penggunaan variabel bebas yang diteliti yaitu harga, fasilitas

³⁵ Yofina Mulyati, Masruri, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ditinjau dari Perspektif Daya Tarik Destinasi Wisata Kota Bukittinggi, *Jurnal Manajemen*, Vol.XIII No.1, Januari 2019, ISSN 1693-2167.

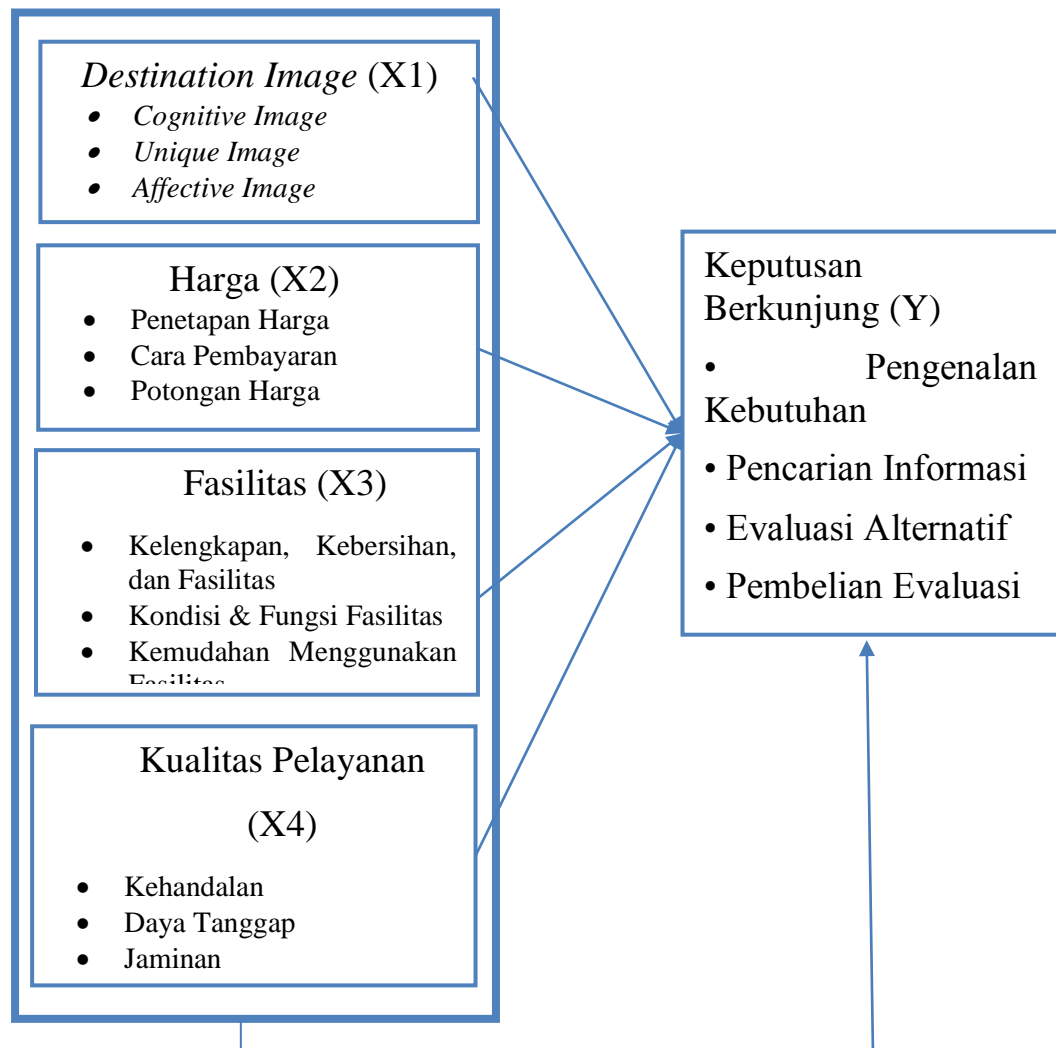
dan citra destinasi. Namun ada perbedaan pada penelitian terdahulu memiliki variabel lain seperti lokasi, *electronic word of mouth*, promosi, dll

8. Vina Inayatuka, Tjokorda Gede Raka Sukawati³⁶ (2019), melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Cina Berkunjung Ke Bali”. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis ditemukan lima faktor yang mempengaruhi wisatawan Cina berkunjung ke Bali, lima faktor tersebut menjelaskan semua varian yang ada di dalam data yaitu sebesar 62.049 %. Kelima faktor tersebut antara lain proses (yang terdiri dari variabel harga, fasilitas fisik, promosi, distribusi, orang dan produk), gaya hidup (yang terdiri dari variabel usia, pekerjaan dan pendapatan), teman (yang terdiri dari variabel kelompok, keluarga, dan status sosial), budaya (yang terdiri dari variabel kelas sosial dan subbudaya) dan motivasi (yang terdiri dari variabel persepsi), motivasi merupakan variabel yang paling dominan. Terdapat persamaan penggunaan variabel bebas yang diteliti yaitu fasilitas, harga dan variabel terikat adalah keputusan berkunjung. Namun ada perbedaan penelitian terdahulu memiliki variabel lain seperti budaya, promosi, dll.

³⁶ Vina Inayatuka dan Tjokorda Gede Raka Sukawati, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan China Berkunjung ke Bali, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 5, Tahun 2019 ISSN : 2302-8912.

C. Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan:



D. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai hasil penelitian sementara, sehingga hasil penelitian sementara ini masih perlu untuk diteliti kebenarannya. Dengan melihat pada landasan pemikiran yang bersifat teoritis serta berdasarkan dari studi empiris yang sudah diteliti sesuai dengan penelitian ini. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga faktor *destination image*, fasilitas wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.
2. Diduga faktor *destination image* berpengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Splash Waterpark Sumbergempol.