

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran dan 4P

Pemasaran adalah penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran dari penghubung ini akan berhasil apabila seluruh kegiatan dalam pemasaran diorientasikan untuk konsumen. Pemasaran secara umumnya di ketahui sebagai kegiatan menjual ataupun memasang iklan. Ada pula yang mengartikan sebagai kegiatan distribusi, promosi dan lain-lain, namun pengertian tersebut pada dasarnya belum sepenuhnya benar. Adapun yang penting untuk di ketahui bahwa menjual, memasang iklan, distribusi, dan melakukan promosi hanya sebagian dari kegiatan pemasaran. Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan adanya pertukaran barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga dapat memenuhi permintaan masyarakat dalam jangka panjang maupun jangka pendek dengan kemampuan penawaran.

Tujuan dari pemasaran sendiri menurut Subagyo (2010:311) adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini

berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu serta menyatu dalam bidang pemasaran, yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan.

Dalam memasarkan produk atau jasa tidak dapat sembarangan, karena nantinya akan mempengaruhi perusahaan untuk kedepannya. Dalam hal ini bauran pemasaran nantinya dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan produk maupun jasa. Bauran pemasaran ini mempunyai peran dalam mempengaruhi permintaan produk/jasa. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu sebagai berikut :

- a. *Product* : Produk adalah kombinasi antara barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Produk juga tidak hanya meliputi hanya bentuk fisik saja, akan tetapi juga termasuk kemasan, merek, serta pelayanan purna jual. Produk jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Karakteristik dari jasa sendiri yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, tidak memiliki daya tahan. Macam-

macam produk jasa meliputi, personal servis yaitu yang mengutamakan pelayanan orang, finansial servis yang terkait dengan masalah keuangan, entertainment yang menyediakan jasa hiburan, serta hotel servis yang merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan

- b. *Price* : Harga menurut Mc. Daniel dkk (2001:56) merupakan apa yang harus konsumen berikan untuk bisa mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen yang di harapkan bagi perusahaan untuk mengembalikan modal saja, akan tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan ke depannya.
- c. *Place* : Tempat atau lokasi perusahaan yang jelas. Adanya pemilihan lokasi yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang di bangun, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan.
- d. *Promotion* : Mc. Daniel dkk (2001:56) menyatakan promosi sebagai kegiatan yang dapat menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari produk. Tujuan dari kegiatan promosi adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat, memperpanjang masa kedewasaan produk, menjaga stabilitas perusahaan dari banyaknya persaingan, dan mendorong laju penjualan produk.

2.1.2. Perilaku Konsumen dan Model Perilaku Konsumen (Kotak Hitam Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang maupun jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Tahapan keputusan pembelian antara lain yaitu seperti melakukan pencarian produk, penelitian, serta pengevaluasian produk. Menurut Sciffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Model perilaku konsumen yang di kemukakan oleh Kotler adalah perilaku yang sederhana. Dalam model perilaku ini Kotler memberikan istilah kotak hitam (*Black Box*) untuk proses pengambilan keputusan dan karakteristik pembeli. Model perilaku menurut Kotler seperti gambar di bawah ini (Tabel 2.1.) :

Tabel 2.1.
Kotak Hitam Konsumen

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi Keputusan	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Perilaku Pasca Pembelian	Pilihan Waktu

Sumber : Kotler, 1995 : Hal 222

1) Stimulus

Pada gambar di atas terlihat bahwa konsumen mendapat stimulus dari pemasaran dan stimulus yang lain. Stimulus pemasaran berupa informasi tentang :

- a. Produk : dalam bidang bisnis, produk merupakan barang maupun jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam pariwisata, produk ialah pengalaman yang bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan
- b. Harga : suatu alat untuk melakukan perbandingan antara produk maupun merk yang saling bersaing.
- c. Tempat : tempat artinya ruang yang digunakan untuk melakukan sesuatu.

- d. Promosi : suatu usaha untuk menawarkan suatu produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik bakal konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli.

Sedangkan stimulus yang lain seperti :

- a. faktor ekonomi : daya beli dalam suatu perekonomian dapat bergantung pada pendapatan yang mempunyai tingkat dan distribusinya berbeda-beda.
- b. faktor teknologi : faktor teknologi merupakan suatu faktor yang paling kuat dalam peran membentuk hidup manusia serta dapat memberikan dampak positif dan negatif, begitu juga dalam proses pemasaran.
- c. faktor politik : hukum dan politik dapat mempengaruhi stabilitas kondisi masyarakat yang memiliki dampak terhadap rangsangan keputusan pembelian.
- d. faktor budaya : faktor budaya terdiri dari beberapa komponen yaitu budaya itu sendiri, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

2) Kotak Hitam Konsumen

Dalam kotak hitam ini Kotler membagi dua bagian yaitu:

- a. Karakteristik pembeli yang berisi tentang faktor kebudayaan seperti kultur, sub-kultur, dan kelas sosial, Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peranan, dan status, faktor

kepribadian seperti usia dan tingkat kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, dan gaya hidup, dan juga faktor psikologis atau kejiwaan seperti motivasi, pandangan, belajar, kepercayaan dan sikap beli.

- b. Proses keputusan pembeli, adapun di dalamnya adalah metode instropektif yaitu dengan menginstropeksi mengenai perilaku mereka sendiri, metode retrospektif yaitu dengan mewawancarai sejumlah kecil pembeli terakhir, metode prospektif yaitu dengan mencari konsumen yang merencanakan untuk membeli produknya dan meminta mereka untuk memikirkan bagaimana mereka melewati proses pembelian, serta metode preskriptif yaitu dengan meminta konsumen untuk menjelaskan cara yang ideal untuk membeli suatu produk.

3) Tanggapan Konsumen

★ Tanggapan konsumen adalah proses dimana terjadinya suatu keputusan untuk membeli suatu produk dengan pilihan produk yang diinginkan, pilihan merek, pilihan tempat untuk membeli, waktu untuk membeli dan jumlah barang yang akan dibeli.

2.1.3. Keputusan Berkunjung

Pada dasarnya keputusan berkunjung konsumen ke suatu objek wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000), keputusan pembelian adalah

sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah (*problem recognition*), tanpa pengenalan masalah maka konsumen tidak dapat menentukan produk yang dibutuhkan, tahap pencarian informasi (*information source*), disini konsumen dapat memperoleh informasi dari pengalaman pribadi (internal) maupun berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal), tahap mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), setelah konsumen mendapatkan informasi yang beragam maka konsumen akan mengevaluasi alternatif untuk mengatasi permasalahan yang ada, tahap keputusan pembelian (*purchase decision*), tahap ini dilakukan setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategi yang ada, dan yang terakhir adalah tahap evaluasi pasca pembelian (*post-purchase evaluation*), yaitu proses yang menentukan harapan konsumen terhadap produk yang dipilih, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Proses mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih alternatif pada saat pemecahan masalah menghasilkan suatu (*decision plan*) rencana

keputusan yang terdiri dari satu bahkan lebih keinginan berperilaku. Memiliki rencana keputusan dapat memungkinkan perilaku yang diinginkan akan benar-benar dilaksanakan.

Tingkat upaya dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dalam hal merek dapat dipengaruhi oleh lingkungan, pengetahuan, serta afektif yang diaktifkan selama tahap pengambilan keputusan. Terdapat 3 aspek pengetahuan dan afektif yang diaktifkan yang berdampak langsung pada pemecahan masalah, aspek tersebut yaitu :

- a. Tujuan konsumen
- b. Pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan serta kriteria pilihan
- c. Tingkat keterlibatan konsumen.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yaitu menolong untuk menyediakan segala sesuatu yang diperlukan oleh orang lain diantaranya adalah pembeli. Pelayanan dapat diberikan kepada orang lain sebagai pertolongan yang dibutuhkan orang lain itu sendiri. Menurut Kotler (2003:464), pelayanan yaitu sebagai suatu tindakan maupun kinerja yang bisa diberikan kepada orang lain.

Tjiptono dan Candra (2011:164) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Sugiarto (1999:39) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan: “Suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan berpusat pada tanggapan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta cara penyampaian yang tepat untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu munculnya keseimbangan antara harapan dengan persepsi pengelola, adanya keseimbangan antara harapan konsumen dengan standart kinerja para karyawan, adanya keseimbangan antara kinerja karyawan dengan pelayanan, adanya keseimbangan antara pelayanan yang telah diberikan dengan pelayanan yang di janjikan, dan adanya keseimbangan antara pelayanan yang diperoleh konsumen dengan harapan konsumen.

Pelayanan objek wisata merupakan dasar dari kepariwisataan. Artinya pelayanan di objek wisata merupakan segala sesuatu yang membuat pengunjung/wisatawan ingin berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pengelola objek wisata dalam sebuah pelayanan untuk pengunjung menurut Rikuiziene (2009), diantaranya yaitu :

- a. Karyawan harus bersikap ramah terhadap pengunjung.

- b. Kecepatan serta ketanggapan karyawan dalam membantu pengunjung.
- c. Menyampaikan informasi tentang objek wisata dengan sangat akurat.
- d. Kualitas dari pemandu wisata yang diharapkan dapat membuat wisatawan nyaman dalam melakukan perjalanan wisata di tempat tersebut.

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam keputusan berkunjung pada pariwisata. Setelah pengunjung merasakan pelayanan yang diberikan dengan baik, maka pengunjung akan melakukan perjalanan wisata kembali, dan tentunya akan merekomendasikan ke orang lain untuk berkunjung ke tempat yang sama.

2.1.5. Sarana Prasarana

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, sarana adalah segala sesuatu yang dapat di pakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan, sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses. Menurut Nanik Darsini, S.Pd. sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai makna dan tujuan, dan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan utama terselenggaranya suatu proses. Hamalik (1980), sarana dan prasarana adalah semua bentuk perantara

yang dipakai orang untuk menyebar ide, sehingga ide tersebut bisa sampai ke penerima.

Peran sarana prasarana sangatlah penting dalam mendukung kepariwisataan, tentunya pengunjung akan lebih nyaman dan lebih menikmati kegiatan dalam perjalanan wisatanya apabila sarana prasarananya lengkap dan dapat digunakan dengan baik. Sarana pariwisata menurut Loveyrain adalah fasilitas dan perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan prasarana pariwisata adalah semua fasilitas utama atau dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada wisatawan.

Macam-macam sarana prasarana yang dibutuhkan dalam mendukung wisata menurut Loveyrain (2016), antara lain :

- a. ★ Tempat penginapan yang memadai dan terjangkau untuk berbagai masyarakat yang mempunyai latar belakang sosial ekonomi yang berbeda.
- b. Fasilitas olahraga maupun fasilitas beribadah yang layak.
- c. Fasilitas pemandu wisata, yang selalu siap mengantar, mendampingi, serta menjelaskan kepada wisatawan tentang objek wisata tersebut.

- d. Keamanan serta kenyamanan wisatawan yang terjaga dengan baik.
- e. Terdapat areal penjualan cinderamata yang dapat dibeli oleh wisatawan sebagai oleh-oleh seperti barang maupun makanan khas.

Sarana prasarana merupakan suatu alat maupun fasilitas yang harus disediakan oleh pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktifitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan para pengunjung dapat terpenuhi dengan baik.

2.1.6. Objek dan Daya Tarik Wisata Alam

Menurut Marpaung (2002:78) objek dan daya tarik wisata adalah suatu bentukan dari aktivitas dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu. Objek dan daya tarik wisata mempunyai hubungan yang begitu erat dengan travel fashion dan juga travel motivation, itu disebabkan karena para wisatawan ingin berkunjung dan juga memperoleh suatu pengalaman yang menarik dalam wisatanya.

Dalam UU RI NO 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan, menyatakan bahwa objek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata baik itu pembangunan objek dan daya

tarik wisata, yang dilakukan dengan cara mengusahakan, mengelola dan membuat objek-objek baru sebagai objek dan daya tarik wisata. Dalam undang-undang diatas, yang termasuk objek dan daya tarik wisata terdiri dari :

- a. Objek dan daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam, serta flora dan fauna, seperti : pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis serta binatang-binatang langka.
- b. Objek dan daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, pertanian (wisata agro), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan lainnya.
- c. Sasaran wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat-tempat ziarah, dll.
- d. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Dengan demikian pariwisata meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.

Pengunjung tentunya akan mempertimbangkan berbagai hal terlebih dahulu sebelum pada akhirnya ia memutuskan untuk berkunjung. Oleh sebab itu, objek wisata yang dapat memuaskan

pengunjung serta memberikan pengalaman yang berbeda selama kunjungan di tempat tersebut akan menjadi pilihan pengunjung untuk datang kembali di lain waktu.

2.1.7. Citra Wisata

Citra yaitu sebuah keyakinan, ide maupun kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek misalnya tempat wisata, keindahan alam, kebudayaan, maupun kerajinan yang terdapat di daerah wisata tertentu. Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra produk/jasa adalah beberapa gambaran tentang suatu objek, serta kesan-kesan dan keyakinan-keyakinanyang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Citra bagi suatu perusahaan merupakan suatu persepsi dari masyarakat terhadap sebuah perusahaan. Persepsi ini tercipta dari pandangan masyarakat itu sendiri, yang mengetahui perusahaan tersebut. Citra perusahaan nantinya akan mempengaruhi citra produk yang selanjutnya berpengaruh pada preferensi untuk melakukan pembelian produk. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai citra tersendiri, citra terbentuk dari kepopuleran produk maupun perusahaan yang berkaitan. Kepopuleran ini diperoleh dari informasi yang beredar di masyarakat, yang terbentuk dari pengalaman pribadi, teman, saudara, ataupun dari media massa.

Citra produk adalah persepsi atau penilaian masyarakat terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra dibuat

untuk memunculkan kesan yang positif di mata masyarakat mengenai suatu produk. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempunyai citra yang baik. Jika citra yang baik sudah melekat didalam hati konsumen maka secara tidak langsung konsumen akan selalu mengingat merek produk tersebut. Sehingga secara spontan konsumen akan langsung memilih dan membelinya tanpa memilih produk lain.

Dalam penelitian ini, yang dimaksud citra wisata adalah citra produk wisata yang dibuat sedemikian rupa untuk membangun kesan positif dimata konsumen. Baik konsumen yang sering berkunjung di objek wisata tersebut maupun konsumen yang akan berkunjung di objek wisata tersebut. Dengan citra wisata yang baik akan menimbulkan citra positif konsumen yang akan menarik konsumen untuk berwisata di tempat tersebut. Menurut Salman Paludi (2017), citra wisata mempunyai beberapa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel, diantaranya yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah dan budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai.

Dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Bellinda Sofia Nuraeni (2014) mengungkapkan bahwa semakin baik citra wisata maka semakin besar minat kunjung ulang dan juga semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin baik citra suatu objek wisata.

Citra wisata dapat diperoleh dari sebuah kepercayaan dan kesan pengunjung terhadap suatu objek wisata. Bagi calon pengunjung, akan merasa tertarik untuk mengunjungi suatu objek wisata dengan pengaruh citra yang positif, sedangkan bagi pengunjung yang telah merasakan pengalaman berwisata akan ada kemungkinan untuk berkunjung kembali dan akan merekomendasikan tempat wisata tersebut kepada orang lain.

2.1.8. Kenyamanan

Kenyamanan yaitu situasi perasaan nyaman (KBBI). Kenyamanan merupakan dasar kebutuhan setiap manusia. Pengertian kenyamanan menurut Sastrowiyono (2001), yaitu rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan.

Ada keterkaitan antara kenyamanan dengan rasa nyaman, Kolcaba (2003) menyatakan kenyamanan terkait dengan :

- a. Kenyamanan fisik terkait dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.
- b. Kenyamanan psikospiritual terkait dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.

- c. Kenyamanan lingkungan terkait dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dll.
- d. Kenyamanan sosial kultural terkait dengan hubungan interpersonal, keluarga dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan religius, serta tradisi keluarga).

Dalam penelitian ini, akan membahas faktor kenyamanan pada suatu objek wisata alam. Faktor kenyamanan meliputi apa yang mempengaruhi kenyamanan dalam berwisata, bagaimana tingkat pemahaman masyarakat tentang sadar wisata, dan bagaimana partisipasi masyarakat untuk menciptakan kenyamanan pada tempat wisata. faktor kenyamanan pada objek wisata alam juga akan mempengaruhi wisatawan untuk mengambil keputusan layak atau tidaknya tempat tersebut dikunjungi. Kenyamanan yang dirasa baik akan memunculkan sifat betah bagi para pengunjung selama berkunjung di tempat wisata dan tentunya akan menimbulkan nilai positif bagi pengunjung untuk menentukan akan berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP) Oleh : Epi Syahadat (2005)	Variabel Independen (X) : 1. Jenis-jenis Objek dan Daya Tarik Wisata Alam 2. Sarana Prasarana 3. Pelayanan 4. Keamanan Variabel Dependen (Y) : Jumlah Pengunjung	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Hipotesis	1. Variabel Pelayanan (X1) Berpengaruh terhadap Jumlah Pengunjung (Y) 2. Variabel Sarana Prasarana (X2) Berpengaruh terhadap Jumlah Pengunjung (Y) 3. Variabel Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam (ODTWA/X3) Berpengaruh terhadap Jumlah Pengunjung (Y)

				4. Variabel Keamanan (X4) Berpengaruh terhadap Jumlah Pengunjung (Y)
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pengunjung ke Objek Ekowisata Pantai Siuri, Desa Toinasa, Kecamatan Pamona Barat, Kabupaten Poso Oleh : Frits Modjanggal, Arief Sudhartono, Sustris (2015)	Variabel Independen (X) : 1. Umur Responden 2. Pendidikan Responden 3. Pendapatan Responden 4. Fasilitas Objek Wisata 5. Layanan Pengelola Objek Wisata 6. Promosi Objek Wisata 7. Jarak Objek Wisata	- Metode Deskriptif - Metode Analisis Korelasi	1. Terbukti bahwa umur mempunyai hubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung. 2. Terbukti bahwa pendidikan mempunyai hubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung. 3. Terbukti bahwa pendapatan mempunyai hubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung.

		<p>8. Keamanan Objek Wisata</p> <p>Variabel Dependen (Y) : Jumlah Pengunjung</p>	<p>4. Terbukti bahwa pendapatan mempunyai hubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung.</p> <p>5. Terbukti bahwa layanan pengelola tidak mempunyai hubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung.</p> <p>6. Terbukti bahwa promosi mempunyai hubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung.</p> <p>7. Terbukti bahwa jarak tidak mempunyai hubungan secara</p>
--	--	--	---

				signifikan terhadap jumlah pengunjung. 8. Terbukti bahwa keamanan mempunyai hubungan secara signifikan terhadap jumlah pengunjung.
3.	Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu Oleh : Dilla Pratiyudha Sayangbatti,	Variabel Independen (X) : 1. Motivasi Wisatawan 2. Persepsi Wisatawan Variabel Dependen (Y) : Loyalitas	- Analisis Regresi Linier Berganda - Uji Hipotesis	1. Terbukti bahwa motivasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas wisatawan. 2. Terbukti bahwa persepsi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

	M. Baiquni (2013)			
4.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perbedaan Jumlah Pengunjung di Telaga Sarangan dan Telaga Wahyu di Kecamatan Plaosan Kabupaten Magetan Oleh Hardiyanto Wahyu Pradana (2016)	Variabel Independen (X) : 1. Aksesibilitas 2. Atraksi 3. Fasilitas 4. Pelayanan 5. Promosi Variabel Dependen (Y) : Jumlah Pengunjung	- Teknik Scoring	1. Apabila nilai aksesibilitas suatu objek wisata tinggi maka semakin banyak yang berkunjung. 2. Apabila suatu objek wisata tidak memiliki kriteria maka objek wisata tidak mempunyai daya tarik yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. 3. Apabila sarana tersedia dengan baik, para wisatawan akan merasa nyaman dalam melakukan

				<p>berbagai aktifitas lainnya begitu pula sebaliknya.</p> <p>4. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.</p>
5.	<p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita</p>	<p>Variabel Independen (X) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Citra Wisata 3. Daya Tarik Wisata 4. Promosi <p>Variabel</p>	<p>- Metode Analisis Alogaritma</p> <p>- Metode Re sampling</p> <p>- Diagram Jalur</p> <p>- Evaluasi Model</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra wisata.

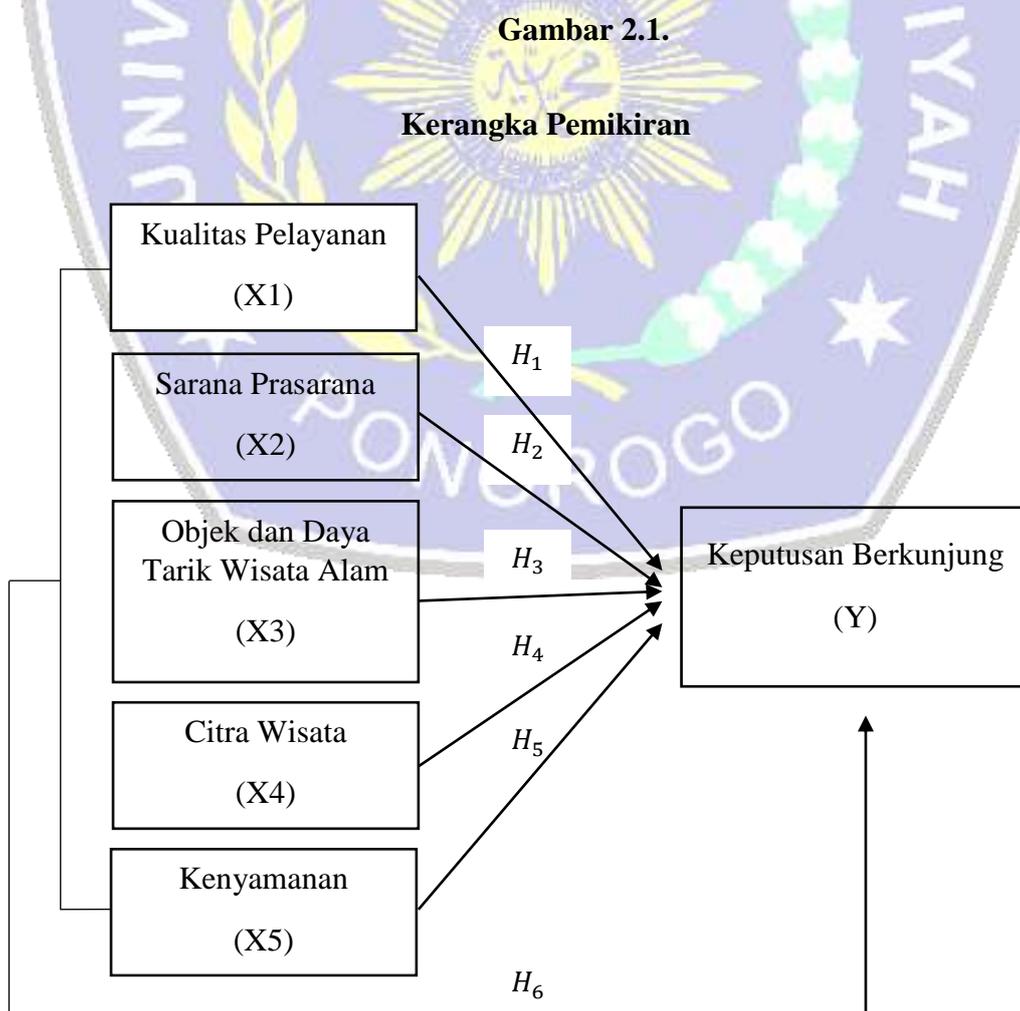
	<p>Semarang</p> <p>Oleh : Bellinda Sofia Nuraeni (2014)</p>	<p>Dependen (Y) :</p> <p>Loyalitas</p>	<p>3. Citra wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.</p> <p>4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap daya tarik wisata.</p> <p>5. Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.</p> <p>6. Promosi berpengaruh positif terhadap citra wisata.</p> <p>7. Promosi berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.</p>
--	---	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah pemikiran tentang rencana penelitian yang berupa gambar dalam bentuk skema yang didalamnya mencakup variabel yang akan diteliti hingga rencana penggunaan alat analisis yang digunakan untuk menarik kesimpulan.

Taman Wisata Madiun Umbul Square merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Sebagai perusahaan pariwisata, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan, sarana prasarana, objek dan daya tarik wisata alam, citra wisata dan kenyamanan terhadap keputusan berkunjung.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar 2.1.



Keterangan :

Variabel Dependen : (Y) Keputusan Berkunjung

Variabel Independen : (X1) Kualitas Pelayanan

(X2) Sarana Prasarana

(X3) Objek dan Daya Tarik Wisata Alam

(X4) Citra Wisata

(X5) Kenyamanan

2.4. Penyusunan Hipotesis Penelitian :

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final atau suatu jawaban yang sifatnya sementara dan merupakan konstruk penelitian terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan dengan cara penyelidikan ilmiah (Muri Yusuf, 2005).

Dari paparan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square.
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh variabel sarana prasarana terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square.
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh variabel objek dan daya tarik wisata alam terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square.

4. H4 : Diduga terdapat pengaruh variabel citra wisata terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square.
5. H5 : Diduga terdapat pengaruh variabel kenyamanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square.
6. H6 : Secara Simultan diduga terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan, sarana prasarana, objek dan daya tarik wisata alam, citra wisata, dan kenyamanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Wisata Madiun Umbul Square.

