

BAB II LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Philip Kotler dan Garry Amstrong, Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan permintaan dari konsumen pada saat pemasaran.¹⁷ Dalam pemasaran jasa dan manufaktur, terdapat perbedaan yang signifikan dalam penggunaan *marketing mix*. *Product, price, place, dan promotion* merupakan komponen yang umum digunakan dalam pemasaran manufaktur. Dikarenakan jasa bersifat tidak berwujud dan hanya dapat dirasakan konsumen setelah digunakan, dengan kualitasnya sulit diukur, maka unsur-unsur dalam *marketing mix* untuk pemasaran jasa menjadi lebih banyak.¹⁸

Bauran pemasaran mengacu pada aspek 7P dalam proses pemasaran produk perusahaan. Bauran pemasaran 7P lebih relevan dalam konteks layanan serta dapat membantu bisnis jasa memahami dan mengelola interaksi pelanggan serta pengalaman yang lebih kompleks. Hal ini penting untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Yang mana 7P tersebut mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. *Place dan physical evidence* merupakan faktor kunci yang menjadi daya tarik diwisata Marwah

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2018), 62.

¹⁸ Yulius Wahyu Setiadi dan Marliza Ade Fitri, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu," *Jurnal Ekombis Review* 6, no. 2 (2018).

Tirta dan Resto 1 Plemahan. *Place* mencakup seperti akses yang sangat mudah, tempat parkir luas dan lingkungan yang bersih sementara fasilitas seperti kebersihan, infrastruktur dan suasana. Dalam konteks jasa, aspek-aspek ini memiliki peran khusus dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi kepuasan berkunjung.

2. Unsur atau Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam bauran pemasaran terdapat tujuh unsur yang biasa disebut dengan 7P, yaitu sebagai berikut:¹⁹

a. *Product* (Produk)

Menurut suatu yang bisa disediakan untuk konsumen dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Mengelola aspek produk melibatkan perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk pasar dengan cara memodifikasi produk atau jasa yang ada termasuk penambahan dan pengambilan tindakan lain yang mempengaruhi produk dan jasa.

b. *Price* (Harga)

Menurut nilai uang yang dipergunakan sebagai alat pembayaran barang yang ditawarkan. Sebuah kerangka manajemen perusahaan yang bertugas menetapkan harga yang sesuai untuk produk atau jasa serta merancang strategi yang tepat.

c. *Place* (Tempat)

Menurut tempat produk yang tersedia untuk didistribuiikan kepada konsumen.

¹⁹ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, 62–63.

d. *Promotion* (Promosi)

Merupakan usaha pemasaran untuk membujuk dan memberitahukan produk atau jasanya supaya di kenal konsumen dengan berbagai macam cara periklanan.

e. *People* (Orang)

Semua SDM yang terlibat dalam penyedia layanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

f. *Process* (Proses)

Merupakan serangkaian proses yang disajikan perusahaan dalam memberikan produk hingga ke tangan konsumen.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut tempat dimana layanan disediakan dan tempat penyedia layanan yang dapat membedakan dengan layanan lain sehingga konsumen puas.

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dalam Andes Rahmat Fajrin mengartikan lokasi sebagai salah satu kunci menuju sukses, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Lupiyoadi dalam Andes Rahmat Fajrin menjelaskan lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.²⁰

Menurut Fitzsimmons dalam karya Nasution, lokasi merujuk pada

²⁰ Andes Rahmat Fajrin, "Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar," *Ekonomi KIAT* 32, no. 1 (2021): 42.

pemilihan suatu tempat yang menentukan keberadaan usaha produksi atau penyediaan jasa, yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Lokasi ini sering kali berperan penting dalam menentukan kesuksesan suatu usaha, karena erat kaitannya dengan pasar potensial yang dapat dijangkau oleh usaha tersebut.²¹

Menurut pendapat Tjiptono lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Memilih lokasi untuk membuka bisnis pariwisata merupakan keputusan penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik pengunjung untuk berwisata ke tempat tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha, karena lokasi itu sendiri merupakan tempat dimana para pengunjung mendatangi daerah atau tempat wisata tersebut berada. Salah satu tujuan dari lokasi wisata adalah mempengaruhi kepuasan para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.

2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihannya,²² adalah:

²¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu= Total Service Management* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004).

²² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2002).

- 1) Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi obyek wisata yang meliputi, lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan mudah dijangkau, waktu yang ditempuh menuju lokasi.
- 2) Lalu-lintas (*traffic*), terdapat 2 pertimbangan utama dalam hal ini yaitu :
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian tidak terencana yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan atau tanpa melalui usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan bagi pelanggan yang akan berkunjung.
- 3) Tempat parkir. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman untuk kendaraan transportasi, baik roda dua atau roda empat.
- 4) Lingkungan. Lingkungan yaitu daerah tempat usaha yang mendukung jasa yang ditawarkan seperti keadaan lingkungan sekitar objek usaha yang bersih, aman dan nyaman bagi pelanggan.

C. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas para wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai dan memenuhi standar pelayanan yang dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Priansa fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah. Apabila dasar penilaian tersebut sudah terpenuhi, maka para konsumen lebih merasa nyaman dan akan timbul perasaan puas.²³

Menurut Kotler menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas adalah Segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Dengan adanya fasilitas yang telah disediakan maka kepuasan konsumen dapat terpenuhi.²⁴

Sulastiyono menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya.²⁵

2. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono indikator fasilitas²⁶, yaitu :

²³ D. J. Priansa, "Pengembangan Strategi dan Model Pembelajaran: Inovatif, Kreatif, dan Prestatif dalam Memahami Peserta Didik" (2017).

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 2009).

²⁵ Sulastiyono Agus, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel* (Bandung: Alfabeta, 2011).

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pert (Malang: Bayumedia, 2008), 46–48.

1) Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3) Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain–lain.

4) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi

tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5) Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

3. Bentuk-bentuk Fasilitas

Eka Rosyidah menyebutkan bentuk-bentuk fasilitas di suatu destinasi terbagi menjadi 6 (enam) macam²⁷, antara lain:

1. Akomodasi

Syarat-syarat fasilitas akomodasi yaitu: bentuk fasilitas dapat dikenal (*recognizable*) fasilitas yang ada berfungsi dengan baik, penempatan fasilitas dapat dilihat wisatawan sehingga mempermudah wisatawan dalam menggunakan fasilitas tersebut, dan fasilitas yang digunakan harus berkualitas baik.

2. Restaurant

tempat atau jasa yang menyediakan makanan dan minuman dikenal sebagai *restaurant* dimana saat ini dikenal dengan nama singkat yaitu resto, kafe, pub, rumah makan, kedai makan, warung makan, dan kantin.

3. Transportasi di destinasi

²⁷ Eka Rosyidah, "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, no. 2 (2017).

Fasilitas ini adalah fasilitas yang membantu para wisatawan dalam menuju wisata yang ingin dituju, dan sebagai fasilitas yang digunakan untuk berkeliling menikmati obyek yang ada disuatu wisata.

4. Olahraga dan Aktivitas

Fasilitas kegiatan yang ditawarkan kepada wisatawan untuk dapat menikmati suatu daya tarik wisata seperti, *snorkling, surfing, fishing*, dan lain-lain.

5. Fasilitas lainnya

Fasilitas lain yang mendukung tempat wisata menjadi daya tarik bagi wisatawan untug mengunjunginya.

6. *Retail Outlets*

Pedagang eceran dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya selama berada di wisata yang dikunjungi.

D. Kepuasan Pengunjung

1. Pengertian Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk atau jasa yang telah disediakan (hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan.²⁸ Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita inginkan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan atau secara singkat adalah

²⁸ Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan/pengunjung.

Menurut Chon yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, menemukan teori *the goodnees of fit* bahwa kepuasan pengunjung didasarkan pada seberapa baik atau sesuai antara harapan pengunjung terhadap tempat pariwisata. Kesesuaian harapan pengunjung hanya dapat diukur setelah mereka berkunjung atau menikmati produk atau jasa tersebut. Perbandingan citra sebuah destinasi sebelum mereka berkunjung, dibandingkan dengan kenyataan yang mereka lihat, rasakan dan mereka alami akan menentukan derajat kepuasan pengunjung.²⁹

2. Indikator Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono oleh Aspiani indikator kepuasan pengunjung terdiri dari³⁰:

a. Kesesuaian Harapan Wisatawan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

²⁹ Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 138.

³⁰ Aspiani, "Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar," *Jurnal Universitas Negeri Makassar*, 2018.

3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.

a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

3. Pengukuran Kepuasan Wisatawan

Menurut Tjiptono ada enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen³¹ diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Sugestion System*), pelanggan menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain lain.
2. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*), perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi.
3. Analisis konsumen yang beralih (*Lost Customer Analysis*), menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei Kepuasan pelanggan (*customer satisfication survey*), penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui survey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu.
5. Faktor Kepuasan Wisatawan

Kotler menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen,³² antara lain:

1) Kualitas Produk Wisata

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan Wisata

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014).

³² Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Cipta Pustaka, 2011).

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Citra Emosional

Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

E. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1. Hubungan Lokasi terhadap kepuasan pengunjung

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah pengunjung dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Menurut Tjiptono dan Chandra lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor yang meliputi akses lokasi, lalu lintas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, dan lingkungan. Apabila akses Lokasi yang ditempuh baik, maka akan menjamin tersedianya akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar pengunjung wisata yang datang. Dan dengan akses lokasi yang mudah ditempuh dan

adanya petunjuk arah menuju tempat wisata tersebut maka akan timbul kepuasan pengunjung wisata.³³

2. Hubungan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung

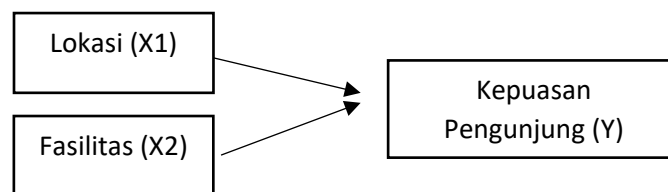
Fasilitas merupakan perlengkapan yang melekat pada produk baik berupa desain, penataan, dan lain sebagainya yang bisa menambah daya tarik konsumen untuk memilih berkunjung ke objek tersebut.³⁴ Semakin menarik fasilitas yang ditawarkan, maka semakin meningkat keinginan konsumen memilih produk atau jasa.

F. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini menganalisis hubungan antara lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



³³ Tjiptono dan Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi Ketu (Yogyakarta: ANDI, 2011).

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2019), 421.