

2. LANDASAN TEORI

2.1. Daya Tarik Wisata

Destinasi Pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat unsur: daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan.

Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai adanya suatu jenis pengembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan.

Daya tarik wisata sejatinya merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan maka digunakanlah kata “daya tarik wisata” maka untuk mengetahui apa arti dan makna dari daya tarik wisata di bawah ini adalah beberapa definisi/pengertian mengenai daya tarik wisata menurut beberapa ahli :

1. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, daya tarik wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.
2. Yoeti (1985) menyatakan bahwa daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu.
3. Pendit (1994) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.
4. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.
5. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan

wisatawan

6. Daya tarik wisata adalah sifat yang dimiliki oleh suatu obyek berupa keunikan, keaslian, kelangkaan, lain dari pada yang lain memiliki sifat yang menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan” (*budpar*)
7. Daya tarik wisata adalah suatu bentukan dan fasilitas yang berhubungan, yang dapat menarik minat wisatawan atau pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau tempat tertentu.

Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah suatu yang menjadi sasaran wisata terdiri atas:

1. Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang berwujud keadaan alam, flora dan fauna.
2. Daya tarik wisata hasil karya manusia yang berwujud museum, peninggalan sejarah, seni dan budaya, wisata agro, wisata buru, wisata petualangan alam, taman rekreasi dan komplek hiburan.
3. Daya tarik wisata minat khusus, seperti : berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat-tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain.

Daya tarik wisata menurut Direktorat Jendral Pemerintahan di bagi menjadi tiga macam, yaitu:

a. Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budi daya. Potensi wisata alam dapat dibagi menjadi 4 kawasan yaitu:

1. Flora fauna
2. Keunikan dan kekhasan ekosistem, misalnya eksistem pantai dan ekosistem hutan bakau
3. Gejala alam, misalnya kawah, sumber air panas, air terjun dan danau.
4. Budidaya sumber daya alam, misalnya sawah, perkebunan, peternakan, usaha perikanan

b. Daya Tarik Wisata Sosial Budaya

Daya tarik wisata sosial budaya dapat dimanfaatkan dan dikembangkan sebagai objek dan daya tarik wisata meliputi museum, peninggalan sejarah, upacara adat, seni pertunjukan dan kerajinan.

c. Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Daya tarik wisata minat khusus merupakan jenis wisata yang baru dikembangkan di Indonesia. Wisata ini lebih diutamakan pada wisatawan yang mempunyai motivasi khusus. Dengan demikian, biasanya para wisatawan harus memiliki keahlian. Contohnya: berburu mendaki gunung, arung jeram, tujuan pengobatan, agrowisata, dll.

Suatu daya tarik wisata dapat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerahnya, menurut Maryani (1991, p.11) syarat-syarat tersebut adalah:

a. *What to see*

Di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata.

b. *What to do*

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama ditempat itu.

c. *What to buy*

Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal.

d. *What to arrived*

Di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

e. *What to stay*

Bagaimana wisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapan-penginapan baik hotel berbintang atau hotel tidak berbintang dan sebagainya.

Untuk mengembangkan sebuah daya tarik wisata menjadi sebuah destinasi, objek wisata serta sebuah usaha yang menguntungkan, salah satunya dapat dilakukan dengan pendekatan *marketing mix*.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2010), mengemukakan bahwa alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Alat-alat pemasaran ini dikelompokkan menjadi empat kelompok yang disebut empat P dalam pemasaran yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa oleh Alma (2000) menambahkan 3P yaitu *people, physical evidence* (bukti fisik), yang disebut dengan pendekatan analisa 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), *people, process* dan *physical evidence*.

2.2.1. Bauran Produk

Kotler (2010), mendefinisikan bauran produk (*product mix*) adalah rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat

yang dapat pelanggan dapatkan dari pembeli suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

- 1) Barang nyata
- 2) Barang nyata yang disertai jasa
- 3) Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- 4) Murni jasa

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk Utama/Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk Generik (*generic benefit*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- 3) Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2.2.2. Bauran Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan (Swastha, 2011). Sedangkan Kotler (2010), menyatakan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk/jasa, jumlah nilai yang

dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk/jasa. Harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasarnya, ragam produk, pelayanan, serta persaingan.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang dikutip oleh Zeithalm dan Bitner (2010, p.436) adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- 2) Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- 3) Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Prosentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- 5) Harga-harga paa pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- 7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner (2010, p.437), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

Menurut Alma (2010) harga adalah nilai barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diterapkan produsen yaitu:

1. *Skimming Price*

yaitu menetapkan harga yang setinggi-tingginya. Strategi ini mungkin apabila produk diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan produk yang dipasarkan adalah produk baru dan istimewa.

2. *Penetration Price*

yaitu menerobos produk yang banyak dipasaran, perusahaan mencoba merebut pasar dengan menentukan harga yang lebih rendah dari pasaran.

3. Strategi harga mengikuti harga pasar yaitu perusahaan menetapkan harga-harga sama seperti harga dipasar karena ada kekhawatiran jika harga diturunkan akan ada perang harga yang sangat berbahaya.

2.2.3. Bauran Tempat

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2010). Menurut Swastha (2011), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau atau pemakai industri. Saluran pemasaran dibagi menjadi empat tingkat untuk barang konsumsi yaitu:

1. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung terdiri dari suatu perusahaan manufaktur yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran satu tingkat; yang terdiri dari suatu perusahaan manufaktur, satu perantara penjualan (misalnya pengecer), konsumen akhir.
3. Saluran dua tingkat; yang terdiri dari satu perusahaan manufaktur, dua perantara penjualan (pedagang besar dan pengecer pengecer), konsumen akhir.
4. Saluran tiga tingkat; yang terdiri dari satu perusahaan manufaktur, tiga perantara penjualan (pedagang besar, pemborong, pengecer), konsumen akhir.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi

penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Dengan kata lain aksesibilitas menjadi penting dan menentukan.

Aksesibilitas merupakan sarana pendukung untuk membantu wisatawan agar mudah menjangkau suatu destinasi. Fasilitas yang tersedia agar waktu tempuh dari tempat wisatawan atau pengunjung menjadi lebih mudah dan lebih singkat.

Sammeng (2001) mengatakan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pariwisata dan mendukung kelancaran perpindahan seseorang dari satu tempat ke tempat lainnya baik dalam jarak dekat maupun jarak menengah atau jauh.

Menurut Soekadijo (2000) Suatu aksesibilitas dapat dikatakan baik apabila aksesibilitas tersebut memiliki syarat-syarat berikut:

1. Tidak adanya penghalang (keamanan)
2. Akses ke objek wisata harus mudah dicapai dan mudah ditemukan
3. Kondisi kebersihan aksesibilitas merupakan syarat yang penting ke objek wisata
4. Orang akan merasa nyaman kalau sesuatu yang di sekitarnya dan apa yang dibutuhkannya dalam keadaan baik seperti yang diinginkannya atau mungkin

lebih. Oleh karena itu, faktor kenyamanan angkutan atau transpor itu tidak lain daripada jasa kepariwisataan yang diberikan selama wisatawan dalam perjalanan.

2.2.4. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, karena dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui hadirnya suatu produk. Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi. Karena melalui komunikasi yang efektif akan terjadi suatu interaksi yang saling menguntungkan. Menurut Swastha (2011), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dimuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (2010), bauran promosi terdiri dari empat alat utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Iklan meliputi setiap bentuk dari penyajian tidak personal, promosi ide-ide, dan promosi barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang mendapat imbalan dari perusahaan. Promosi penjualan berupa insentif jangka pendek untuk mendorong pembeli maupun penjual suatu produk atau jasa. Setiap tempat wisata harus menggunakan alat promosi yang dapat mendukung dan memperkuat penentuan posisi citranya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya menurut Alma (2010, p. 179) pengertian promosi adalah : “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk : membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*Reminding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu:

- 1) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas. Periklanan

merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produknya. Menurut Alma (2010, p.194) iklan adalah semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- 5) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.
- 6) *Word of mouth* penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Biasanya pelanggan memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

2.2.5. *People*

Sumber daya manusia menurut Lupioyadi (2012) menyatakan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan

sumber daya manusia. Yang dimaksud *people* disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010, p.19) "Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli". Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Menurut Ratih (2012, p.62) *people* menyatakan: "adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli". Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Ratih (2012, p.63) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

2.2.6. Process

Menurut Lupioyadi (2012) bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu :

- a. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Proses menurut Zeithmal (2010, p.64): “adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Menurut Hurriyati (2011:65) seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010, p.20) ”Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan kosumen. Jika dilihat dari sudut pandang

konsumen, maka kualitas jasa dapat dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan hal penting dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian, keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

2.2.7. *Physical evidence*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana usaha yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Assael 2012).

Menurut Payne (2012) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa.

Menurut Jewell dan Siegall (2008) menyatakan bahwa variabel lingkungan kerja terdiri dari suhu di tempat kerja, penerangan di tempat kerja, kebisingan di tempat kerja, ukuran dan tata letak tempat kerja, pembagian tempat kerja, pengaturan kantor dan warna dinding.

Menurut Nirwana (2010, p.47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Menurut Yamit (2011, p.231) bukti fisik

yaitu: *tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2010, p.20) bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Dalam bisnis jasa, pemasar harus berusaha mengimbangi dimensi ketidak terwujud'nya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra dan mengembangkan *product surround*. Bukti fisik menurut Tjiptono (2010, p.164-165) dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Bukti fisik esensial, mewakili keputusan kunci yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan.
- 2) Bukti fisik peripheral, memiliki nilai bila berdiri sendiri.

Menurut Tandjung (2010, p.109) para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut :
“Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Lovelock (2012, p.248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.3. Persepsi Pengunjung

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan adanya persepsi konsumen, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen adalah merupakan salah satu faktor internal konsumen yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Pengertian persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2011, p.146), adalah sebagai berikut: "*Perception is the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world*". Dari definisi tersebut, diperoleh pengertian bahwa persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Ada dua faktor utama dalam persepsi, yaitu:

1. Faktor Stimulus.

Merupakan sifat fisik suatu obyek seperti ukuran, warna, berat, rasa, dan lain lain.

2. Faktor Individual.

Merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik, tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

Kotler (2010, p.219) mendefinisikan persepsi sebagai berikut: "Persepsi adalah suatu proses dimana kita menyaring, mengorganisasi, dan menafsirkan input-input informasi sehingga kita mempunyai gambaran tentang sesuatu".

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi timbul sebelum atau sesudah kita merasakan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap obyek yang sama,

karena tiap individu mempunyai kebutuhan, sikap, pengalaman, dan karakteristik pribadi yang berbeda. Menurut Assael (2008. p.140) perbedaan persepsi tersebut disebabkan karena empat langkah dalam proses persepsi, yaitu:

a. *Selective exposure*

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh pilihan dari apa yang didengar atau dibaca.

b. *Selective attention*

Persepsi timbul karena adanya kesadaran yang tinggi terhadap dukungan informasi yang ada dan menghindari informasi yang berlawanan.

c. *Selective comprehension*

Persepsi terpengaruh oleh adanya penafsiran informasi yang konsisten dengan kepercayaan dan sikapnya.

d. *Selective retention*

Persepsi dipengaruhi oleh proses mengingat informasi yang relevan terhadap keputusan dan/atau yang sesuai dengan kepercayaan dan sikap yang ada.

2.4. Preferensi Konsumen

Wikipedia Indonesia menyatakan, Preferensi atau selera adalah sebuah konsep, yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada. Lebih luas lagi, bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi. Di ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan/*goal*.

Preferensi (kesukaan) menurut Engel et al. (2009) mencerminkan “sikap terhadap satu objek jika dibandingkan dengan objek yang lainnya” (p.289). Contohnya jika ada dua produk, CocaCola dan Pepsi, produk mana yang akan anda pilih?. Hanya karena seseorang memilih salah satu produk dibandingkan dengan produk competitor, belum berarti konsumen akan membeli produk yang dipilih. Misalnya seseorang diberi pilihan untuk memilih mobil yang disukainya, mungkin orang tersebut akan memilih mobil Jaguar, namun belum berarti

konsumen bermaksud untuk membeli mobil Jaguar. Bisa disebabkan karena tidak mempunyai cukup uang, atau tidak membutuhkan mobil, atau memiliki cukup uang namun enggan menghabiskan uang sebanyak itu hanya untuk sebuah mobil. (Engel et al, 2009, p.289)

Pada dasarnya adalah saat seseorang mencerminkan sikap untuk memilih suatu produk tidak sama dengan saat seseorang mencerminkan sikap untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Pada kenyataannya, perist membedakan dua macam sikap: sikap terhadap objek (A0) dan sikap terhadap perilaku (Ab). A0 merepresentasikan mengevaluasi sikap terhadap suatu objek, misalnya produk, sedangkan Ab merepresentasikan mengevaluasi perilaku yang ditunjukkan dihubungkan dengan sikap objek. Misalnya membeli produk. Ab memiliki keterkaitan yang lebih tinggi terhadap intensitas membeli jika dibandingkan dengan A0.

Disamping itu menurut Simamora (2010) mengatakan bahwa “konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir” (p.87). Pertama kita melihat konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Ada beberapa tahap sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
 2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
 3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
 4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
2. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi merupakan bagian dari perilaku yang sangat mempengaruhi penetapan pilihan konsumen disamping hambatan yang ada, preferensi konsumen lebih mengacu pada bagaimana perasaan seseorang atas sesuatu hal dan apa yang akan mereka lakukan, sehingga dapat dikatakan sebagai bentuk pernyataan dari

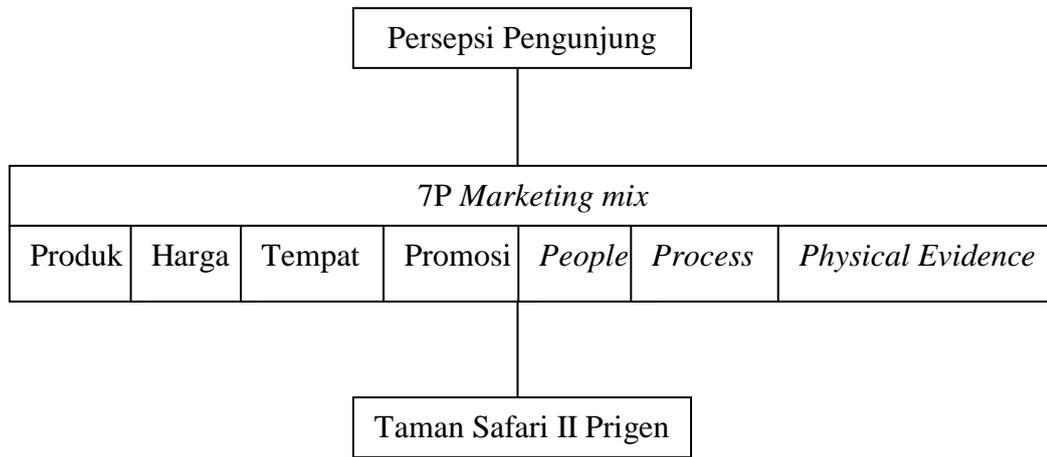
rasa ketertarikan konsumen atas sesuatu yang mampu menghalangi seseorang mencapai apa yang mereka kehendaki, seperti waktu, pendapatan, dan jarak.

Nicholson (2010) juga menyatakan bahwa “preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan/kesenangan (utilitas) yang akan diterima karena keputusan/pilihan yang mereka buat” (p.208). Keberadaan hambatan akan membuat konsumen cenderung berupaya untuk memaksimalkan utilitas yang akan mereka terima dalam tingkat pengorbanan yang sama. Dalam upaya mengetahui preferensi konsumen digunakan asumsi:

- *Complete preferences* yaitu bahwa setiap konsumen dapat menetapkan pilihan atas beberapa opsi yang ada.
- *Transitivity of preferences* yaitu bahwa jika seseorang menyatakan A lebih disukai daripada B, dan B lebih disukai daripada C, berarti A lebih disukai daripada C.
- Preferensi konsumen akan dimulai dari yang baik ke yang kurang baik.
- Karena kemampuan konsumen adalah terbatas, maka konsumen akan bertindak rasional dengan memaksimalkan utilitas atas pilihan yang mereka buat.

Setiap konsumen mengenal suatu produk melalui iklan, promosi dan cara-cara lain yang digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian kepada produk yang ditawarkan. Konsumen akan melakukan pencarian dan pemrosesan informasi terhadap merek dari suatu produk tadi, kemudian konsumen mulai menerima produk atau merek tersebut apabila merek itu memberikan gambaran yang positif dalam benak konsumen. Keyakinan-keyakinan atas informasi yang diterima konsumen akan mempengaruhi perilakunya untuk memilih merek tertentu (*brand preference*) untuk dibeli (Sutisna, 2010).

2.5. Kerangka Pemikiran



Kerangka Pemikiran
Gambar 2.1