

BAB II

TELAAH PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Lancaster & Lester dalam Suryadana dan Octavia (2015:1) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Sementara itu Kotler dan Keller (2012:146) mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang didalamnya dapat memberikan nilai kepada pelanggan, menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*” (Kotler dan Keller, 2016:27) ; yang artinya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta

mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Sofjan Assauri (2013:12) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui pasar sasaran dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni, ilmu dan kegiatan untuk memilih pasar sasaran dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.2 Minat Beli Ulang

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan need for achievement adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Weiner, 1985 dalam Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum

akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. *Purchase intention* dalam hubungan dengan kunjungan wisata dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*. Pengembangan konseptual model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012).

Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin menuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya.

Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang biasa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku

tertentu. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam melakukan pembelian / pemakaian produk / jasa yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008).

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Menurut Kotler dan Keller (2009) faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai

sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

- a. Perhatian (*attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan (*interest*) menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*desire*), adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- d. Keyakinan (*conviction*), adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- a. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi,

keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

b. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

d. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2. Indikator-indikator minat beli ulang

Minat beli ulang (*repeat intention to buy*) dapat diidentifikasi (Ali Hasan 2018:131) melalui dimensi atau indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi

ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan wisatawan sangat bermanfaat bagi industri pariwisata dalam rangka mengevaluasi posisi industri pariwisata saat ini dibanding dengan pesaing dan pengguna akhir. Umpan balik dari wisatawan secara langsung atau dari fokus grup atau dari keluhan wisatawan merupakan alat untuk mengukur kepuasan wisatawan. Menurut Tze dan Wang (2012), kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata adalah konsep yang multi dimensi yang terdiri dari banyak faktor yang saling terkait. Salah satu faktor yang membuat wisatawan puas, mungkin faktor lainnya tidak mampu memuaskan wisatawan. Secara sederhana, hubungan faktor-faktor yang memuaskan wisatawan terhadap destinasi adalah daya tarik wisata, pelayanan dan nilai uang.

1. Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Survey kepuasan pelanggan

Survey biasanya dilakukan satu kali, waktunya pun tidak sering-sering. Misal sekali dalam satu caturwulan, sekali dalam satu semester, atau sekali dalam setahun tergantung kebutuhan

perusahaan. Biasanya survey ini menghasilkan simpulan yang mengarah kepada rencana (*plan*) pengembangan dan perbaikan produk atau jasa.

b. *Ghost Shopping*

Bertujuan untuk melihat bagaimana cara sumber daya manusia (karyawan) dalam melayani pelanggan. Perusahaan meminta seseorang menyamar sebagai pembeli, bahkan tak jarang perusahaan menggaji orang-orang ini. Karena pelayanan yang ditawarkan sudah semestinya berbanding lurus dengan nilai kepuasan pelanggan.

c. *Lost Customers Analysis*

Jika sudah tahu bahwa pelanggan setia adalah pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang dimakud memberikan pemasaran terbaik, pelanggan yang hilang (*lost customers*) memiliki nilai lebih atas semua itu.

d. Sistem keluhan atau saran.

Sistem keluhan atau saran lebih sering dipakai oleh perusahaan dalam melakukan perbaikan (*improvement*). Oleh karena itu, tidak jarang perusahaan mengapresiasi para customer service mereka. Sebab dari customer service juga, perusahaan dapat mengetahui keluhan atau saran apa saja yang masuk.

2. Menurut Subroto (2013:42) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen :

a. *Attributes related to product* (Atribut yang terkait dengan produk)

Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

b. *Attributes related to service* (Atribut yang terkait dengan layanan)

Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

c. *Attributes related to purchase* (Atribut yang terkait dengan pembelian)

Kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari konsumen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.1.4 Fasilitas

Menurut Kotler dan Keller (2006:85) mendefinisikan fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen, sedangkan menurut Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Menurut Utama (2017: 137-138) fasilitas wisata merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan. Diantaranya yaitu

1. Prasarana

- a. Prasarana perhubungan, meliputi jalan raya, jembatan dan terminal bus, rel kereta api dan stasiun, pelabuhan udara dan pelabuhan laut.
- b. Instalasi pembangkit listrik dan instalasi air bersih.
- c. Instalasi penyulingan bahan bakar minyak.
- d. Sistem pengairan atau irigasi untuk kepentingan pertanian, peternakan dan perkebunan.
- e. Sistem telekomunikasi seperti telepon, pos, telegraf, faksimili
- f. Prasarana, keamanan, Pendidikan dan hiburan.

2. Sarana

Sarana pariwisata adalah fasilitas yang memberikan pelayanan kepada wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung. Baik buruknya sarana kepariwisataan tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan. Sarana pariwisata meliputi :

- a. Perusahaan perjalanan seperti *travel agent*, *travel bureu* dan *tour operator*
- b. Perusahaan transportasi, terutama transportasi angkutan wisata.
- c. Biro perjalanan
- d. Agen perjalanan wisata
- e. Cabang biro perjalanan umum
- f. Industri-industri dalam kepariwisataan
- g. Hotel dan jenis akomodasi
- h. Sarana penunjang

Menurut Suwanto (2004: 21) menyatakan prasarana dan sarana wisata

yaitu :

1. Prasarana wisata

adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal jembatan, dan lain sebagainya. Untuk kesiapan objek-objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, prasarana wisata tersebut perlu dibangun dengan lokasi dan kondisi objek wisata yang bersangkutan.

2. Sarana wisata

Merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

a. Sarana Pokok Kepariwisata (*main tourism super structure*):

- 1) Biro perjalanan umum dan agen perjalanan.
- 2) Transportasi wisata baik darat, laut maupun udara.
- 3) Restoran (*catering trades*).
- 4) Objek wisata, antara lain :
 - a) Keindahan alam (*natural amnesties*), iklim, pemandangan, fauna dan flora yang aneh (*uncummon vegetation and animals*), hutan (*the sylvan elements*) dan *health center* (sumber kesehatan) seperti air panas belerang, mandi lumpur, dan lain-lain.
 - b) Ciptaan manusia (*man made supply*) seperti monument-

monumen, candi-candi, art gallery, dan lain-lain.

- 5) Atraksi wisata (*tourist attraction*) seperti kesenian, festival, pesta ritual, upacara perkawinan tradisional, khitanan.
- 6) Fasilitas rekreasi dan olahraga, seperti *gold course, tennis court*, pemandian, kuda tunggang, photography, dan lain-lain.
- 7) Prasarana Umum seperti jalan raya, jembatan, listrik, lapangan udara, telekomunikasi, air bersih, pelabuhan

Menurut I Gede dan I Ketut (2009: 131) menyatakan fasilitas wisata adalah elemen dalam destinasi atau berhubungan dengan destinasi yang memungkinkan wisatawan tinggal di destinasi tersebut untuk menikmati atau berpartisipasi dalam atraksi yang ditawarkan.

Menurut Sunaryo (2013: 29) menyatakan fasilitas wisata ialah berbagai jenis fasilitas dan kelengkapannya yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk istirahat dan bersantai dengan nyaman serta menginap selama melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Menurut Tjiptono (2011: 184) indikator Fasilitas ada 3 yaitu :

1. Pertimbangan/Perencanaan

Aspek seperti proporsi, kenyamanan 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 interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan dan Perabotan

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

2.1.5 Kualitas pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2011:164) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan wisatawan.

Kotler dan Keller (2010:83) berpendapat pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan Objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

1. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap destinasi wisata harus mampu memenuhi prinsi utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi

destinasi wisata serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan pelanggan. (Saleh (2010)).

a. Kepemimpinan.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

2. Indikator-indikator kualitas pelayanan Hardiyansyah (2011:48) kriteria pelayanan yang baik dapat dilihat dari indikator-indikator pengukurannya antara lain meliputi:

a. Kesederhanaan, kejelasan dan kepastian, artinya adanya kejelasan dan kepastian

b. Keamanan, ini mengandung arti proses hasil pelayanan dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan dapat memberikan kepastian bagi pengunjung.

c. Keterbukaan, artinya segala yang berkait atau berhubungan dengan

proses pelayanan wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh pengunjung, baik diminta maupun tidak diminta.

- d. Ekonomi, kriteria ini mengandung arti, bahwa pengenaan biaya pelayanan harus ditetapkan secara wajar.
- e. Ketepatan waktu, kriteria ini mengandung arti bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan

2.1.6 Peran Media Sosial

Media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Terence A. Shimp 2014:165).

Media sosial merupakan sebuah situs berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Twitter, Facebook, Pinterest, adalah contoh dari media social atau dalam bahasa Inggris-nya disebut sebagai social media.

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa* (Kotler dan Keller, 2016:642).

1. Media sosial terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

a. *Online Communities and Forums Online*

Communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chat discussions* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

b. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal online yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *word of mouth*.

c. *Social Networks*

Social networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *business to customer* dan *business to business*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, dan Twitter.

2. Indikator-indikator dalam media Sosial (Chris Hauer, 2010:263 dalam Nurul dan Diah 2019), terdapat empat indikator yang disebut 4C yang dijabarkan sebagai yaitu:

a. *Context*

“*How we frame our stories*” menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk sebuah informasi seperti makna dari

sebuah pesan itu, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri

b. Communication

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” menjelaskan cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c. Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and effective” menjelaskan sebuah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien.

d. Connection

“The relationships we forge and maintain” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Komponen 4C merupakan komponen yang harus ada di setiap media sosial yang ada. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial menjadi mudah untuk digunakan serta dapat memenuhi setiap tujuan yang sudah direncanakan dari setiap individu yang menggunakannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 2.1 di bawah menjelaskan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang memiliki beberapa persamaan dan perbedaan, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Aldilla Dwi Septianing Putri (2010)	Fasilitas wisata (X1) Kualitas pelayanan (X2) Kepuasan pengunjung (Z) Minat kunjung kembali (Y)	Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa rumusan hipotesis secara keseluruhan berpengaruh signifikan, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,293 dan 0,409; kepuasan pengunjung signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan koefisien jalur sebesar 0,240; fasilitas wisata dan kualitas pelayanan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,528 dan 0,152; fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,07 dan 0,098.
2	Nyoman Djinar Setiawina (2018)	Daya Tarik wisata (X1) Kualitas pelayanan (X2) fasilitas (Z) Minat kunjung kembali (Y)	Hasil Penelitian ini menunjukkan Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh

			positif namun tidak signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan, dan Variabel Kepuasan Wisatawan merupakan variabel yang memediasi pengaruh Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Fasilitas terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan
3	Jayraman (2008)	Strategi harga (x1),promosi (x2) Produk (x3) Kepuasan konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya strategi harga saja yang berpengaruh positif pada motif kepuasan konsumen strategi promosi memiliki hubungan negative signifikan
4	Devanto Shasta (2009).	$X_1 = \text{GDP}$, $X_2 = \text{harga}$, $Y = \text{jumlah kunjungan}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa GDP berpengaruh positif terhadap jumlah kunjungan wisatawan, sedangkan harga berpengaruh negative terhadap jumlah kunjungan wisatawan.
5	Jumadi Ridwan (2012).	$X_1 = \text{kepuasan pelanggan}$, $X_2 = \text{marketing mix}$, dan $Y = \text{kunjungan kembali}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan internal, tourism marketing mix, kualitas layanan, kualitas pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan eksternal dan loyalitas melalui kunjungan kembali
6	Stela Sangkaeng (2013).	$X_1 = \text{kualitas pelayanan}$ kepuasan citrar, $X_2 = \text{Electronic Word of Mouth}$, $Y_1 = \text{Minat Beli}$, dan $Y_2 = \text{Keputusan Pembelian}$.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan,citra, minat berkunjung kembali memiliki hubungan negative signivikan
7	Sopyan (2015).	$X_1 = \text{daya Tarik wisata}$, $X_2 =$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik

		kualitas pelayanan, Y = Minat berkunjung ulang	wisata, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung.
8	Indryanti (2016).	X ₁ = kepuasan pelanggan internal, X ₂ = tourism marketing mix, Y = kunjungan kembali	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan internal, tourism marketing mix, kualitas layanan, kualitas pariwisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan eksternal dan loyalitas melalui kunjungan kembali.

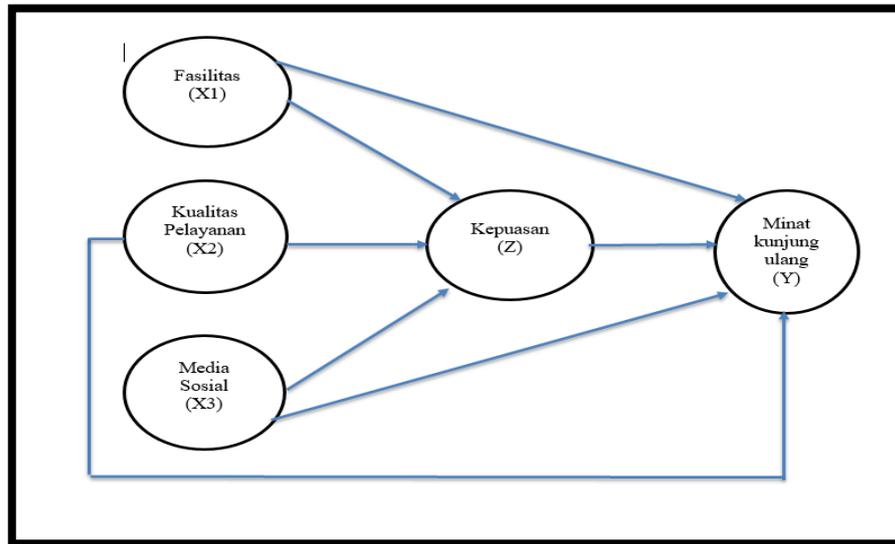
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017:60). Pada kerangka berpikir, variabel-variabel penelitian lebih mendalam dan relevan dalam penjelasannya dalam permasalahan yang diteliti. Maka, kerangka pemikiran tersebut dapat dijadikan dasar untuk menjawab masalah. Kerangka berpikir dapat ditampilkan berupa bagan yang menunjukkan alur berpikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Bagan itu juga disebut dengan paradigma atau model penelitian.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Fasilitas (X₁) kualitas pariwisata (X₂) dan Media sosial (X₃) sebagai variabel bebas dan Minat Kunjung kembali (Y) sebagai variabel terikat serta Kepuasan wisatawan (Z) sebagai variabel intervening. Berikut ini adalah gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 di atas menjelaskan alur berpikir dan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti terkait pengaruh fasilitas, kualitas, dan media sosial, terhadap minat kunjung kembali Taman Wisata 17 Pulau Riung dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening dimana nantinya akan dicari masing-masing dari ketiga variabel bebas yakni fasilitas, kualitas, dan media sosial, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni minat kunjung kembali Taman Wisata 17 Pulau Riung. Begitu pula ketiga variabel bebas yakni fasilitas, kualitas, dan media sosial, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel intervening yakni kepuasan wisatawan dan juga menilai pengaruh kepuasan wisatawan terhadap variabel terikat yakni minat kunjung kembali. Demikian pula apakah kepuasan wisatawan mampu memediasi pengaruh ketiga variabel bebas yakni fasilitas, kualitas, dan media sosial terhadap variabel terikat yakni minat kunjung kembali Taman Wisata 17 Pulau Riung.

2.3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017:64). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Bagaimana persepsi wisatawan terhadap fasilitas, kualitas pelayanan, peran media sosial, minat kunjung ulang dan kepuasan wisatawan pada Taman Wisata 17 Pulau riung.
- H₂ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada taman wisata alam 17 pulau Riung.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan minat kunjung ulang pada taman wisata alam 17 pulau Riung.
- H₄ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada taman wisata alam 17 pulau Riung.
- H₅ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan pada taman wisata alam 17 pulau Riung.
- H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan pada taman wisata alam 17 pulau Riung.
- H₇ : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan pada taman wisata alam 17 pulau Riung.
- H₈ : Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada taman wisata alam 17 pulau Riung.

H₉ : Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan media sosial terhadap minat kunjung ulang pada taman wisata alam 17 pulau Riung.