

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Parawisata

Parawisata menurut Aryanto parawisata diartikan sebagai seluruh kegiatan orang yang melakukan perjalanan kemudian dan tinggal disuatu tempat diluar lingkungan keseharian untuk jangka waktu tidak lebih dalam waktu satu tahun dengan tujuan untuk bersantai (*leisure*). Dalam kegiatan parawisata mengandung unsur yang meliputi:

1. Kegiatan perjalanan
2. Bersifat sukarela
3. Hanya untuk sementara
4. Bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata

Produk industri parawisata meliputi semua jasa yang diberikan oleh berbagai perusahaan semenjak seorang wisatawan meninggalkan kediamannya sampai ditempat tujuan, hingga kembali ketempat asalnya untuk mengembangkan kepariwisataan alam sebagai suatu industry (**Desri,2010:7**).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2. Wisata dalam pandangan Islam

Pariwisata atau wisata ditinjau secara alami yujuhan utama dari wisatawan datang ke objek wisata adalah untuk melihat keindahan dan fenomena alam baik secara alami maupun buatan manusia.

Didalam kajian islam wisata dapat dikelompokan dalam dua aspek yaitu :

1. Wisata rohani
2. Wisata jasmani

Dalam wisata jasmani adalah berupa menyaksikan keindahan alam yang ada di ala mini. Hal ini merupakan suatu keharusan yang harus kita pelajari yang nantinya manusia dapat mengungkap tentang keagungan, kebesaran dan kemulian sang pencipta, yang kemudian akan takjub dan terpesona dan kemudian memuji dengan puji yang paling dalam. hal ini terdapat dalam firman Allah SWT dalam Alqur'an surat Ali-Imran ayat 190-191 yang artinya: *Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal (190). ( Yaitu ) orang-orang yang mengingat allah sambil berdiri atau duduk dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi ( seraya berkata ) "ya tuhan kami, tiada engkau ciptakan ini dengan sia-sia. Maha suci engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka ( 191 ).*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada dasarnya parawisata merupakan perjalanan atau berpergian dari suatu tempat ke tempat lain. Menurut hukumnya para ulama masih terdapat perbedaan pendapat tentang hukum yang mengaturnya. Diantaranya :

1. **Mubah**

Yaitu: berpergian dengan tujuan untuk berdagang dan untuk menyegarkan kembali pikiran-pikiran yang tegang serta kepentingan yang bersifat duniawi lainnya.

2. **Wajib**

Yaitu: bepergian untuk menunaikan ibadah haji, berjihad dan hijrah ke tempat yang aman.

3. **Sunnah**

Yaitu: berpergian dalam melaksanakan umrah.

Jadi menurut islam berpergian dengan menikmati keindahan dunia yang mampu menambah keimanan seseorang kepada sang pencipta merupakan mubah hukumnya.

### **2.3. Manajemen Pariwisata**

Pengelolaan atau menajemen, merujuk kepada seperangkat peranan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang, bisa juga merujuk kepada fungsi-fungsi

yang melekat pada peranan tersebut. fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah sebagai berikut (**Pitana,2009:80**)

1. Planning (perencanaan).
2. Directing (mengarakan).
3. Organising (coordinating).
4. Controlling (pengawasan).

Pengelolah pariwisata haruslah mengaju pada prinsip-prinsip pengelolaan yang menekankan nilai-nilai kelestarian lingkungan, komunitas, dan nilai sosial yang memungkinkan wisatawan meningmati kegiatan wisatanya serta bermanfaat bagi kesejateraan komunitas lokal. (**Pitana,2009:81**)

Pengelolaan pariwisata haruslah memperhatikan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Pembangunan dan pengembangan pariwisata haruslah didasarkan kearipan lokal dan sepesial lokal sence yang merefleksikan keunikan peninggalan budaya dan keunukkan lingkungan.
2. Presevasi, proteksi dan peningkatan sumber daya atau bangunan fisik yang menjadi basis pengembangan pariwisata.
3. Pengembangan atraksi wisata tambahan yang mengakar pada kasana budaya lokal atau keragaman budaya lokal
4. Pelayanan kepada wisata yang berbasis keunikan budaya dan lingkungan lokal.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Memberikan dukungan dan legitimasi pada pembangunan dan pengembangan pariwisata jika terbukti memberikan manfaat positif atau sebaliknya mengenalikan atau menghentikan aktivitas pariwisata jika melampaui ambang batas.

## 2.4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Kegiatan penjualan, promosi, periklanan, publikasi adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu.

pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran dapat juga didefinisikan sebagai sistem total dari aktifitas usaha yang didesain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mempromosikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasarannya untuk mencapai organisasi.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sarana perusahaan, dilakukan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta

mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (**Cannon, Perrcaut dan McMarthy, 2008:8**).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (**Kotler,2008:58**).

Dari definisi-definisi tentang pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran itu mencakup usaha perusahaan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga jual, promosi yang sesuai dengan jenis produksi yang ditawarkan dan juga menentukan penyaluran yang sesuai dengan produk tersebut.

## 2.5. Pengertian Jasa

Jasa menurut Klottler adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada suatu produk fisik (**Desri,2010:9**).

Jasa adalah merupakan semua pihak aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan hiburan, kesenangan atau kesehatan).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tamba yang diberikannya dalam bentuk (seperti : kenyamanan, liburan kecepatan dan kesehatan) yang secara perinsif adalah intanjigle bagi pembeli pertamanya. (**Lupiyoadi,2006:6**)

Jasa merupakan suatu kegiatan yang dimiliki beberapa unsur ketidak terwujutan (*intanjigle*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa intraksi dengan konsumen atau dengan poferti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan, perbaikan kondisi mungkin saja terjadi dan produk jasa bisa saja berhubungan atau bisa pulak tidak berkaitan dengan produk fisik.

Jasa juga dapat diartikan sebagai suatu hasil dari kegiatan hubungan timbale balik antara produksen dan konsumen dalam bentuk kepuasan internal, produksen dapat memenui kebutuan konsumen dalam bentuk kepuasaan (setasis pecation). secara umum jasa dapat dibagi menjadi 2 golongan besar yaitu:

1. Jasa industri jasa ini disediakan organisasi dalam lingkungan yang luas termasuk pengelolaan pertambangan, perhubungan, organisasi non laba dan pemerintahan.
2. Jasa konsumen jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat, dalam hal ini jasa konsumen dapat dibagi 3 golongan yaitu:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. dasa konvinien (convinien service)
- b. jasa shoping (shoping service)
- c. jasa special (special service)

Ada lima atribut kualitas jasa yang perlu diperhatikan oleh manajemen industri jasa adalah :

**a. Tangible**

tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat bersamaan tangible ini merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

**b. Reliability**

Kepuasaan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi reliability yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

**c. Assurance**

Merupakan kualitas layanan dalam menentukan kepuasaan pelanggan yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan prilaku dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggannya.

**d. Empaty**

Dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat surprise, pelayanan yang empati memang sangat memerlukan sentuhan pribadi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.6. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan:

Zeithaml dan bitner mengemukakan bahwa kunjungan wisatawan dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

a. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk, untuk produk jasa sendiri biasanya melihat dari waktu pembayaran, cara pembayaran, potongan harga/diskon dan informasi harga. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga. Maka konsumen cenderung beransumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

b. Promosi

Promosi adalah suatu alat berkomunikasi dengan pembeli atau konsumen yang berkeinginan untuk memperoleh produk yang akan dijual. Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan faktor yang tak kalah pentingnya dengan faktor yang lainnya bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan.

c. Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada kualitas jas yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu berwujud (*tangibles*), keramah-tamahan (*emphaty*), keandalan (*reliability*) cepat tanggap (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*)

d. Fasilitas

Sebuah perusahaan tidak terlepas dari kelengkapan fasilitas atau sarana pendukung karena untuk mencapai suatu tujuan diperlukan fasilitas atau sarana pendukung yang lengkap.

Fasilitas juga mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya. Faktor fasilitas seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsinya. Tanpa adanya sarana prasarana pendukung pariwisata yang memadai, maka sangat mustahil pengembangan daerah tersebut dapat dilaksanakan.

## 2.7. Pengertian Harga

Harga merupakan komponen langsung yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dan kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga berpengaruh terhadap pendapatan, maka

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**© Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (**Swastha,2007:147**)

harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari pelayanan dan promosi.

(**Alma,2005:169**)

Dari sudut pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar meperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (**Tjiptono,2008:151**).

Bagi konsumen, harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Bagi pemasar sering kali timbul pertanyaan apakah harga yang ditetapkan layak atau tidak layak bagi konsumen. Pertanyaan tersebut belum dapat dijawab sebelum konsumen mencoba produk yang bersangkutan. Konsumen akan menilainya dari fisik dan tampilan nonfisik. Tampilan nonfisik adalah tampilan yang tidak dapat diraba oleh indra manusia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.7.1 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga sangatlah penting bagi perusahaan dalam menjual produk atau jasanya kepada pasar sasarannya, ada pun tujuan dari penetapan harga sebagai berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar

Contohnya pada penetapan harga rendah untuk meningkatkan penjualan dan bangsa pasar, caranya dengan perang harga dengan para persaingnya.

2. Mecapaian kinerja pasar

Harga lebih dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas, jika harga tinggi maka tidak akan dipesan oleh pembeli.

3. Penentuan posisi pasar

Dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, menciptakan kesadaran dan tujuan posisi lainnya.

4. Merangsang permintaan

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli dalam mencoba produk baru atau membeli merk tertentu.

Ada berapa faktor yang mempengaruhi harga termasuk pada produk tertentu yang dibedakan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Namun harga juga dapat ditentukan oleh pembeli yang akan membeli produk atau jasa

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan. Yang dalam kenyataannya tingkat hanya ada dalam pasar di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Keadaan perekonomian

Sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku dipasaran. Pada keadaan perekonomian yang kurang stabil harga dapat berubah-rubah.

2. Persaingan harga jual

Beberapa produk sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam menetapkan harga jual biasanya perusahaan selalu berpedoman pada harga yang ditetapkan oleh persaingannya.

3. Biaya

Hal ini merupakan dasar dalam penentuan harga sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

4. Tujuan perusahaan

penetapan harga juga sering dikaitan dengan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan yang tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.

### **2.7.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Dalam kenyataannya, tingkat harga barang dan jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga tersebut adalah : (**Swastha dan Irawan,2005:242**)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Keadaan perekonomian.
2. Penawaran dan permintaan.
3. Elastisitas permintaan.
4. Biaya.
5. Persaingan.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan :

1. Faktor Internal Perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh Karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d) Organisasi**

Manajemen perlu memutuskan siapa saja didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh devisi atau manajer suatu lini produk.

**2. Faktor Eksternal Perusahaan****a) Sifat pasar dan permintaan**

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

**b) Persaingan**

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

**c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.**

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial oleh perusahaan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena kepuasan konsumen merupakan salah satu jalan kearah tercapainya laba yang menjadi tujuan dari perusahaan.

### **2.8. Pengertian Promosi**

Untuk menciptakan keinginan akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terlebih dahulu harus menciptakan permintaan. Hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk kepada pembeli atau calon pembeli yang lazim disebut dengan promosi.

Dengan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan pembeli yang mungkin berkeinginan untuk memperoleh produk yang akan dijual. Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan kebijaksanaan perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan, maka oleh sebab itu peranan promosi sangat penting dalam usaha memasarkan produk-produk yang dijual sehingga secara maksimal dapat mencapai tujuan perusahaan, disamping untuk merebut pasar, juga dapat menjual produk-produk sebanyak-banyaknya.

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhir. (**Lupiyoyadi,2006:121**)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (**Hurriyati,2010:58**).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagi perusahaan, promosi penjualan dapat dilakukan melalui (Kasmir,2006:182) :

1. Pemberian cenderamata, serta kenang-kenangan lainnya.
2. Pemberian undian kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu.

Ada 3 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa yaitu sebagai berikut (Kasmir, 2006:183-184):

1) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah terjadinya interaksi antara individu yang saling bertatap muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan.Promosi penjualan dapat dilakukan melalui dengan pemberian harga khusus atau diskon, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cenderamata serta kenang-kenangan lainnya pada konsumen.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak Cipta Milik Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

Promosi merupakan suatu kegiatan dan kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam pengertian promosi mendefenisikan promosi sebagai berikut :

Dalam memilih kombinasi terbaik variabel-variabel promosi yang digunakan, perusahaan tidak begitu saja memiliki variabel promosi yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang secara langsung ikut mempengaruhi. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain :

- a. Berdasarkan dana yang digunakan
- b. Sifat pasar, yang terdiri luas pasar secarageografis, konsentrasi pasar, macam-macam pembeli.
- c. Jenis produk yang dipromosikan.

Perkenalan suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui promosi yang sangat penting dimana pelaksanaannya bertujuan untuk :

- a. Memperkenalkan produk baru kepada konsumen
- b. Untuk menjaga kestabilan perusahaan dalam menghadapi persaingan
- c. Untuk mendorong tingkat penjual produk atau jasa yang ditawarkan
- d. Untuk memperbesar tahap kedewasaan suatu produk.

Adapun tujuan promosi yang dilakukan perusahaan dapat dibedakan 4 (empat) tujuan yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Modifikasi tingkah laku

Tujuan promosi dalam hal ini adalah berusaha berubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahukan

Kegiatan promosi dapat ditunjukan untuk memberi tahu pasar yang akan dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai untuk dilakukan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan politik.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat memujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagai masyarakat namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive, promosi ini diarahkan untuk mendorong pembeli dan perusahaan tidak ingin cepat memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimasukkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap prilaku pembeli. Promosi yang besifat memujuk akan domonanjika produk atau jasa yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## d. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat mengingat pada konsumen bahwa produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan mempunyai kualitas yang baik.

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, sikap serta hubungan baik antara suatu organisasi dengan masyarakat. (**Hariati,2005:59**)

Dalam pandangan Islam promosi merupakan kegiatan yang mengharuskan seseorang untuk selalu membangun hubungan antar sesama, seperti hadis Nabi yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik:

رَحْمَةً فَيَصِلُ أَثْرَهُ فِي الْمُبْسَأِ وَأَنْ رُزْقُهُ فِي الْمَيْسَطَأْنِ أَحَبُّ مِنْهُ

*Artinya : Dari Anas bin Malik bahwa Nabi SAW. bersabda: barang siapa yang menyukai di lapangkan rizkinya oleh Allah dan di panjangkan umurnya maka hendaklah sambunglah silaturrahim. (H.R. Ahmad)*

## 2.9. Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terima, peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. (**Kotler & Keller 2009:400**)

Pelayanan merupakan sebuah pemberian pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan, pelayanan ini meliputi segala apa yang dapat membuat para pelanggan senang dan tertarik pada perusahaan bersangkutan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, sehingga dapat mencapai bangsa pasar yang tinggi, yang mana sangat ditentukan oleh pendekatan perusahaan, suatu perusahaan harus dapat membaca situasi dan kondisi sebuah daerah agar pangsa pasar yang dicapai tinggi.

Menurut Cristoper Lovelock strategi pelayanan pelanggan mencakup sebagai berikut:

- a. Identifikasi misi jasa
- b. Penentuan sasaran dari pelayanan pelanggan
- c. Perumusan strategi pelayanan pelanggan
- d. Implementasi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi dalam memenuhi pelayanan setiap pengusaha yang bergerak dibidang pariwisata harus memiliki kesadaran bahwa keindahan, kebersihan, kerapian dan keamanan lingkungan adalah tanggung jawab bersama.

Pelayanan merupakan faktor yang dominan dalam menunjang penjualan produk Wisata apalagi dalam pemasaran pariwisata, yang mana ini merupakan bagian atau unsur kegiatan promosi tidak langsung dalam rangka menarik minat pengunjung. Titik berat pelayanan disini adalah para pengelola dan unsur manusia atau karyawan yang terlibat dalam pelayanan.

Kualitas dan standar pelayanan pada kebanyakan unit usaha-usaha kepariwisata umumnya banyak tergantung pada unsur manusia. Karena itu pelengkapan dan fasilitas yang digunakan, intensitas kegunaannya banyak pula tergantung pada manusia-manusia yang melayaninya. Disinilah pentingnya tenaga terdidik, perlengkapan dan semua fasilitas dapat digunakan se efisien mungkin dan efektif pemakaiannya.

Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan betapa pentingnya aspek pelayanan dalam mengelola usaha jasa seperti halnya jasa pariwisata juga sangat tergantung kepada pelayanan yang diberikan oleh pengelola objek wisata kepada pelanggannya. Oleh karena itu manajer objek wisata perlu memperlihatkan faktor pelayanan ini dalam rangka memberikan kepuasan kepada wisatawan atau pelanggan tidak merasa kecewa dan pelanggan ingin datang kembali untuk kedua kalinya.

Dalam pelayanan ini tentunya tidak saja pelayanan yang diberikan oleh para karyawan kepada wisatawan atau pelanggan yang datang berkunjung, tetapi juga

terdapat pelayanan lain yang harus diperhatikan oleh para pengusaha yang bergerak dibidang industri pariwisata, seperti pelayanan penyediaan fasilitas, antara lain tempat liburan, tempat ibadah, sarana Parkir dan keamanan dan lain sebagainya yang juga dapat diberikan serta memuaskan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat menunjang pertumbuhan suatu perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan akan membeli kembali barang atau jasa perusahaan.

## 2.10. Pengertian Fasilitas

Sebuah perusahaan tidak terlepas dari kelengkapan fasilitas atau sarana pendukung karena untuk mencapai suatu tujuan diperlukan fasilitas atau sarana pendukung yang lengkap.

Ketersediaan sarana penunjang pariwisata merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan pengembangan sebuah daerah sebagai daya tarik wisata alternatif. Tanpa adanya sarana prasarana pendukung pariwisata yang memadai, maka sangat mustahil pengembangan daerah tersebut dapat dilaksanakan.

Potensi-potensi pariwisata dan atraksi khusus serta aktivitas yang ada kaitannya.

1. Tempat-tempat akomodasi parawisatawan dari berbagai jenis seperti hotel, home stay dan lain sebagainya.
2. Fasilitas-fasilitas wisata dan pelayanan yang ada hubungannya, misalnya restoran dan lain sebagainya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Fasilitas dan pelayanan sosial misalnya polisi pemadam kebakaran, pelayanan pos dan sebagainya.
4. Fasilitas angkutan dan ada hubungannya seperti pelabuhan udara dan laut yang dapat di andalkan dan tempat Parker.
5. System pelayanan kepentingan umum seperti listrik, telepon dan sebagainya.

### 2.11. Penelitian Terdahulu

Penilitian ofking (2008) dengan judul : “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Pada Kawasan Objek Wisata Candi Muara Takus Dikecamatan Xiii Koto Kampar”. Penelitian ini pada Objek Wisata Candi Muara Takus Dikecamatan Xiii Koto Kampar kabupaten Kampar provonsi riau.

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan pada kawasan Objek Wisata Candi Muara Takus. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan kuisioner dan interview.populasi penelitian ini adalah seluruh pengujung Objek Wisata Candi Muara Takus dan sebagai sampelnya ditetapkan sebanyak 100 orang pengunjung Objek Wisata Candi Muara Takus. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara metode aksidental sampling. Untuk mendukung pembahasan ini maka penulis menggunakan landasan tioritis seperti pengertian pemasaran, strategi pemasaran, pengertian jasa, pengertian pariwisata, kebijaksaan promosi, kebijaksaan harga, pelayanan pelanggan dan pasilitas fisik.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun dugaan sementara dalam penelitian ini adalah kurangnya jumlah wisatawan yang berkunjung kekawasan Objek Wisata Candi Muara Takus diduga disebabkan oleh biaya relatif tinggi, kebijaksanaan promosi pelayanan yang kurang memuaskan serta fasilitas yang kurang memadai.

Penelitian menurut Munashihah tahun (2007), dengan penitiannya yang berjudul “Analisis Pemasaran Jasa Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada taman Rekreasi Stanum Bengkinang”.

Dengan kesimpulan bahwa tujuan dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan berfluktuasinya jumlah kunjungan wisatawan pada taman rekreasi stanum.

Penelitian ini dilakukan dengan metode diskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui krisisioner dan interview. Populasi seluruh pengunjung taman rekreasi stanum dan sebagai sampelnya sebanyak 100 orang pengunjung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode aksidental sampling.

Dugaan sementara pada penelitian ini adalah berpluktuasi jumlah pengunjung pada taman rekreasi stanum diduga belum efektifnya kebijakkan produk, harga, promosi, pelayanan dan manusianya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa berpluktuasinya jumlah kunjungan wisatawan pada taman rekreasi stanum bengkinang disebabkan faktor pemasaran jasa produk, promosi dan pelayanan dan manusianya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.12. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. (Umar,2007:104)

Dari uraian permasalah diatas dan didukung oleh teori yang telah dikemukakan, maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu :

- a. Diduga harga ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan pada objek wisata Water Park Labersa.
- b. Diduga promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan pada objek Water Park Labersa.
- c. Diduga pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan pada objek Water Park Labersa.
- d. Diduga fasilitas atau sarana pendukung ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan pada objek wisata Water Park Labersa.
- e. Diduga secara simultan, harga, promosi, pelayanan dan fasilitas atau sarana pendukung berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan pada objek wisata Water Park Labersa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.13. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini, ada dua variabel yaitu :

1. Variabel Terikat (*Dependent*)

Kunjungan Wisatawan ( Y )

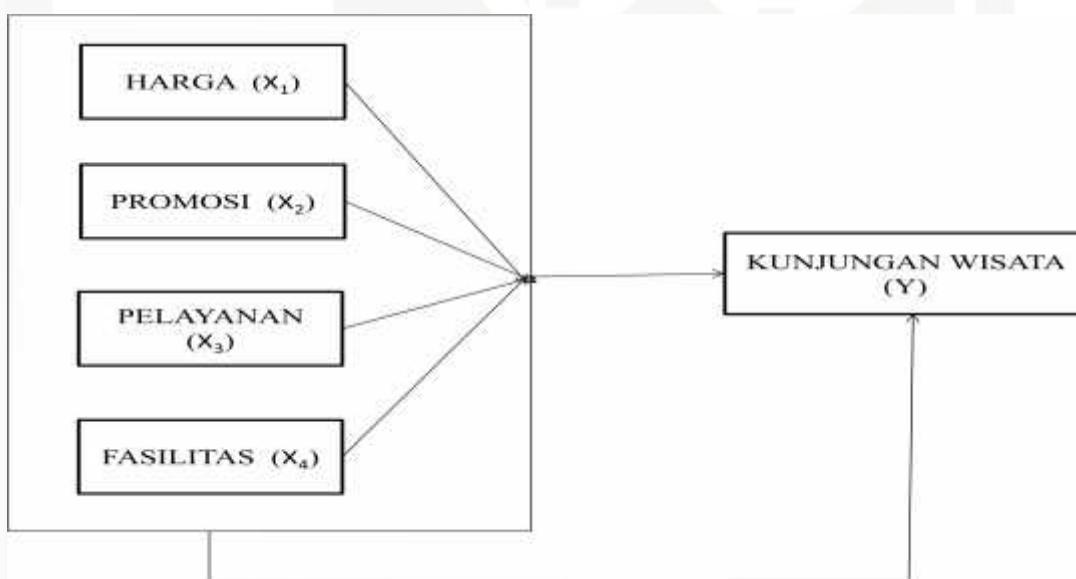
2. Variabel Bebas (*Independent*)

- a. Harga (  $X_1$  )
- b. Promosi (  $X_2$  )
- c. Pelayanan (  $X_3$  )
- d. Fasilitas (  $X_4$  )

### 2. 14. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai

berikut :



Gambar 2.1 kerangka pemikiran