

BAB I

PENDAHULUAN

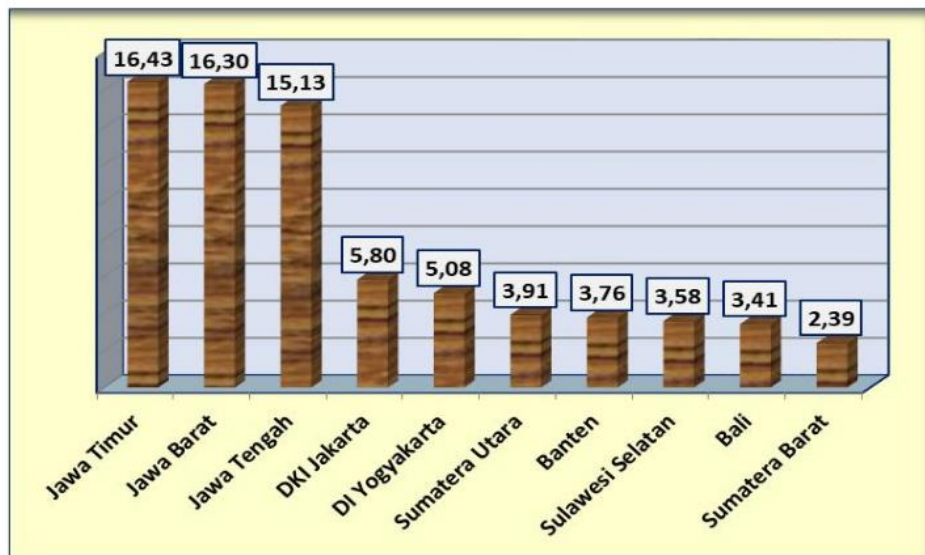
1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian negara. Presiden Joko Widodo juga menetapkan pariwisata sebagai sektor andalan yang harus didukung oleh semua sektor lain terutama yang terkait langsung dengan infrastruktur dan transportasi (ekonomibisnis.com,2015). Sektor pariwisata diyakini mampu menciptakan pusat-pusat pertumbuhan ekonomi yang lebih tersebar di seluruh negeri ini (sindonews.com,2017). Pariwisata diyakini juga mampu mengentaskan kemiskinan, dalam GBHN tahun 1993 (dalam Yoeti,2008:14) menyatakan bahwa pembangunan pariwisata menjadi sektor andalan yang mampu menggalakan kegiatan ekonomi, termasuk sektor – sektor lainnya yang terkait, sehingga lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, pendapatan negara serta penerimaan devisa meningkat melalui pengembangan dan pendayagunaan potensi kepariwisataan nasional.

Pariwisata juga diartikan sebagai katalisator dalam pembangunan, karena dampak yang diberikannya terhadap kehidupan perekonomian di wilayah yang dikunjungi. Kepariwisataan memegang peranan penting untuk mengembangkan pembangunan perekonomian melalui sebagai penggerak disektor-sektor, seperti industri perhotelan, industri rumah makan, industri kerajinan, dan industri transportasi. Pariwisata saat ini sebagai suatu industri penting yang perlu dikembangkan pada suatu negara. Pembangunan sektor pariwisata dimaksudkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengentaskan kemiskinan

meningkatkan kesejahteraan rakyat, dan mengatasi pengangguran. Data dari Badan Pusat Statistika Kementerian Pariwisata 2017, menyebutkan bahwa rekreasi atau berlibur merupakan prioritas kedua sebagai tujuan seseorang berpergian ke suatu wilayah.

Gambar 1.1
Daerah Tujuan Wisata Pengunjung Domestik di Indonesia Menurut Povinsi Tujuan Tahun 2017



Sumber : Badan Pusat Statistika Kementerian Pariwisata Tahun 2017 (persen)

Gambar 1.1 menunjukkan daerah tujuan wisata di Indonesia tahun 2017. Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa Pulau Jawa mendominasi menjadi daerah tujuan wisata di Indonesia. Jumlah perjalanan pengunjung Indonesia yang bertujuan ke Jawa Timur merupakan yang tertinggi hingga mencapai 16,43 persen, kemudian disusul Jawa Barat 16,30 persen diposisi kedua, Jawa Tengah 15,13 persen diposisi ketiga, wilayah tujuan perjalanan wisata yang ada di Pulau Jawa lainnya adalah DKI Jakarta 5,80 persen, DI Yogyakarta 5,08 persen dan Banten sebesar 3,76 persen. Provinsi di luar Pulau Jawa yang paling banyak dikunjungi pengunjung domestik adalah Sumatera Utara yang mencapai

3,91 persen. Kemudian disusul oleh pengunjung dengan tujuan wilayah-wilayah seperti Sulawesi Selatan, Bali dan Sumatera Barat yang masing-masing sebesar 3,58 persen, 3,41 persen dan 2,39 persen.

Tabel 1.1
Daerah Tujuan Wisata di Jawa Tengah Tahun 2017

Daerah	Wisatawan Nusantara	Persentase (%)
Kota Semarang	4.198.584	21,76
Surakarta	3.843.353	19,93
Kabupaten Magelang	3.565.856	18,50
Kabupaten Semarang	2.699.328	14,00
Jepara	2.132.073	11,07
Klaten	1.592.795	8,26
Karanganyar	1.249.463	6,48
Total	19.281.452	100,00

Sumber : Buku Statistik Kepariwisata Jawa Tengah 2017

Tabel 1.1 merupakan data mengenai jumlah pengunjung beberapa daerah di Jawa Tengah yang telah diurutkan menjadi 7 urutan teratas sebagai daerah yang paling banyak dikunjungi di Jawa Tengah. Data diatas menunjukkan bahwa Kota Semarang menjadi daerah yang paling banyak dikunjungi pengunjung di tahun 2017. Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah yang merupakan pusat kegiatan industri, pemerintahan, dan juga termasuk kawasan wisata yang strategis dan potensial untuk dikelola, dikembangkan, dan dipasarkan. Kota Semarang secara geografis dan sosiologis memiliki daya tarik pariwisata dengan karakter dan keunikan sendiri dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Tahun 2017, Kota Semarang menjadi pasar utama pariwisata di Jawa Tengah dengan jumlah kunjungan sebesar 4.198.584 orang. Surakarta menduduki urutan kedua, kemudian disusul Kabupaten Magelang, Kabupaten Semarang, Jepara, Klaten dan Karanganyar secara berurutan.

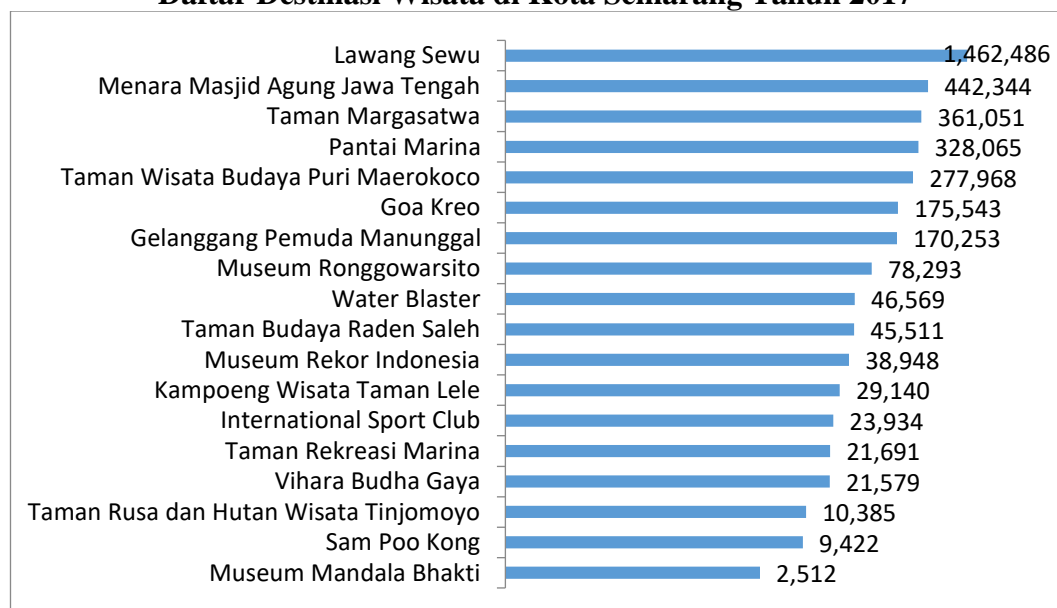
Tabel 1.2
Pertumbuhan Pengunjung di Kota Semarang Tahun 2013-2017

Tahun	Pengunjung Domestik	Pertumbuhan (%)
2013	1.995.253	
2014	2.692.104	34,93
2015	2.853.564	6,00
2016	3.023.441	5,95
2017	4.198.584	38,87

Sumber :Disporapar Jateng Tahun 2017 (diolah kembali oleh penulis)

Terlihat pada tabel 1.2 menunjukkan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Semarang mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2017, mulai dari 1.995.253 orang hingga 4.198.584 orang di tahun 2017. Peningkatan pertumbuhan pengunjung dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa Kota Semarang memiliki daya tarik wisata yang cukup tinggi untuk menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung ke beberapa destinasi wisata yang ada di Kota Semarang. Hal ini menjadi peluang bagi pemerintah maupun pelaku bisnis pariwisata untuk mengembangkan destinasi pariwisatanya

Gambar 1.2
Daftar Destinasi Wisata di Kota Semarang Tahun 2017



Sumber :Disporapar Jawa Tengah Tahun 2017 (diolah kembali oleh penulis)

Gambar 1.2 menunjukkan beberapa daftar destinasi wisata di Kota Semarang. Destinasi wisata yang paling banyak pengunjungnya adalah Lawang Sewu dengan 1.462.486 pengunjung, dan yang paling sedikit pengunjungnya adalah Museum Mandala Bhakti dengan 2.512 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan keputusan berkunjung merupakan perilaku konsumen atau dalam pariwisata lebih dikenal dengan istilah pengunjung yang mempengaruhi perkembangan suatu destinasi wisata. Perilaku konsumen sebagai hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa dalam halnya di pariwisata mengenai tindakan melakukan keputusan berkunjung.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa (Sunyoto, 2015:251). Teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bahwa bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari: produk, harga, tempat dan promosi dapat memunculkan terjadinya permintaan pasar atau sebuah keputusan pembelian karena bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang dapat mengefektifkan aktivitas pemasaran. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) merupakan faktor yang tergabung di dalam bauran pemasaran (marketing mix) yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Salah satu faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah promosi, mengenai iklan dan *event* yang diselenggarakan.

Perkembangan jumlah kunjungan memerlukan peranan iklan untuk memperkenalkan jasa yang diberikan kepada khalayak. Iklan merupakan salah

satu bauran promosi yang menjadi salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan Zuriyati(2003)(dalam Mardiyani,2015). Menurut Lupiyoadi(2013:178) periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam megomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Menurut Mardiyani (2015) Iklan di brosur memiliki jangkauan lebih luas, iklan wisata di fampflet menarik dan periklanan melalui media sosial lebih meyakinkan. Iklan juga akan membawa kepuasan terhadap pengunjung karena apa yang sudah di iklankan sesuai dengan kenyataan yang ada.

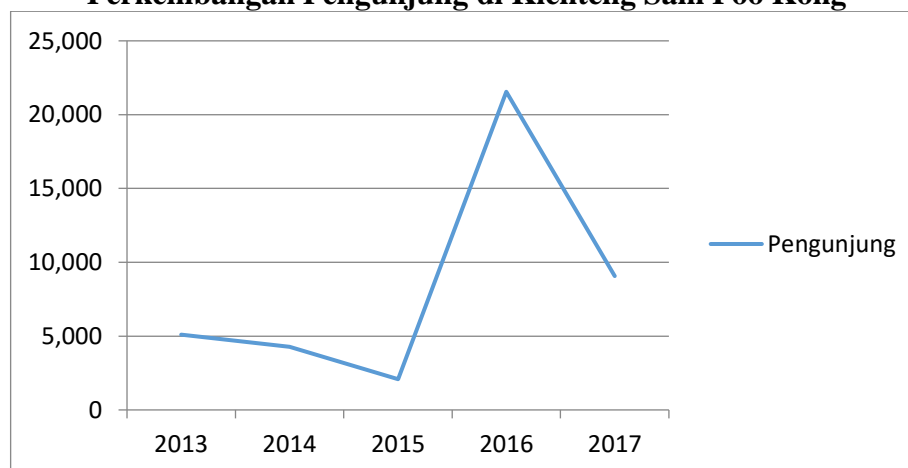
Menurut Park et.al (2013) menyatakan bahwa iklan yang baik akan tinggi juga keputusan pembelian konsumen atas produk/jasa. Menurut Lopian (2015:1087) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan berkunjung, periklanan merupakan penggunaan media untuk memberitahukan kepada pengunjung tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu, semakin baik komunikasi iklan yang diberikan maka semakin mudah pula konsumen mengerti isi iklan tersebut, disamping itu juga bahwa suatu iklan yang menarik harus dibuat unik seperti iklan yang diberikan oleh pengelola tempat wisata yang menurut responden menarik. Iklan juga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Menurut Polas et.al (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin baik suatu iklan, maka dapat mendorong konsumen untuk merasa semakin puas terhadap produk/jasa tersebut, semakin sesuai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut dengan apa yang diperoleh

pengunjung selama perjalanan wisata, maka semakin meningkatkan pulan kepuasannya

Perkembangan potensi pariwisata selain membutuhkan media periklanan untuk memperkenalkan, juga memerlukan suatu daya tarik dan obyek wisata sebagai tujuan dari pengunjung. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 (dalam Simanjuntak, 2018) tentang daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan pengunjung. Menurut Mill (2000:6) (dalam Simanjuntak,2018) atraksi adalah apa yang pertama kali menarik pengunjung ke sebuah kawasan atau dalam artian pembangunan, cenderung dikembangkan lebih dahulu. Atraksi merupakan daya tarik atau tempat tujuan wisata yang menyajikan karakteristik yang berbeda setiap daerahnya. Daya tarik daerah berupa fenomena alam seperti geografi, fauna, dan flora; dan *event* yang memuat nilai budaya, agama, sportifitas maupun festival lainnya. Penelitian yang dilakukan Andriani (2017) menunjukkan adanya pengaruh *event* terhadap keputusan berkunjung, adanya suatu *event* akan menjadi sebuah pertimbangan untuk melakukan keputusan berkunjung. Diadakannya *event* dapat menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung. Menurut Yuruk(2017) menjelaskan bahwa *event* dapat dijadikan wadah bagi pengunjung untuk memenuhi harapannya, dengan mengikuti berbagai *event* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, semakin pengunjung menikmati *event* yang diselenggarakan, maka semakin meningkat kepuasannya.

Demikian pula yang terjadi pada destinasi wisata Klenteng Sam Poo Kong. Klenteng Sam Poo Kong merupakan tempat petilasan bagi Cheng Ho, yaitu bekas tempat persinggahan dan pendaratan pertama seorang Laksamana Tiongkok beragama islam yang bernama Zheng He/Cheng Ho yang saat ini menjadi salah satu obyek wisata di Kota Semarang sekaligus menjadi tempat persembahyangan. Klenteng ini terletak di daerah Simongan, sebelah barat daya Kota Semarang. Klenteng ini disebut Gedung Batu karena bentuknya merupakan gua batu besar yang berada di sebuah bukit batu. Masyarakat Indonesia keturunan Tionghoa membangun sebuah klenteng untuk mengenang Cheng Ho. Klenteng ini memiliki gaya arsitektur bangunan yang unik sehingga menjadi ciri khas tersendiri. Klenteng Sam Poo Kong merupakan klenteng tertua di Semarang dan memiliki patung Cheng Ho tertinggi di dunia. Data gambar 1.2 menunjukkan bahwa Klenteng Sam Poo Kong mempunyai banyak pesaing dalam pariwisata.

Gambar 1.3
Perkembangan Pengunjung di Klenteng Sam Poo Kong



Sumber :Disporapar Jawa Tengah Tahun 2017 (diolah kembali oleh penulis)

Tabel 1.3
Pertumbuhan Pengunjung di Klenteng Sam Poo Kong

Tahun	Pengunjung	Pertumbuhan (%)
2013	5.100	
2014	4.282	-16,04
2015	2.080	-51,42
2016	21.551	936,11
2017	9.061	-57,96

Sumber :Disporapar Jawa Tengah Tahun 2017 (diolah kembali oleh penulis)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan grafik tersebut terlihat turun, naik, dan kembali turun. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di Klenteng Sam Poo Kong terlihat masih naik turun. Pada tabel 1.3, memperlihatkan pertumbuhan pengunjung dan persentase pertumbuhannya. Data tabel 1.3 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengunjung di Klenteng Sam Poo Kong mengalami fluktuasi, dengan adanya penurunan sebesar 16,04 persen di tahun 2014, kemudian mengalami penurunan kembali di tahun 2015 sebesar 51,42 persen, selanjutnya mengalami kenaikan sebesar 936,11 persen di tahun 2016, akan tetapi mengalami penurunan kembali di tahun 2017 sebesar 57,96 persen. Fenomena ini diasumsikan bahwa kondisi fluktuasi disebabkan oleh ketatnya persaingan pariwisata di Kota Semarang, seperti yang terlihat pada gambar 1.2. Data sebelumnya tabel 1.2, terlihat besarnya potensi pengunjung yang datang ke Kota Semarang terus terjadinya peningkatan dari tahun ke tahun sejak tahun 2013 sampai dengan tahun 2017, menjadi peluang bagi para pelaku usaha pariwisata untuk mengembangkan suatu usaha pariwisata tetapi peluang ini tidak dapat dimaksimalkan oleh pengelola Klenteng Sam Poo Kong untuk menarik pengunjung agar melakukan perjalanan wisata.

Berdasarkan naik dan turunnya pengunjung, peneliti berasumsi bahwa iklan memiliki peran dalam kondisi tersebut. Iklan memiliki peranan penting bagi pengunjung. Dasar asumsi tersebut karena iklan sebagai sumber informasi bagi pengunjung. Iklan dapat berfungsi sebagai media yang memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi (Basu Swasta, 2002:246). Iklan digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa, untuk menarik pengunjung agar mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Selain itu, penyelenggaraan *event* pariwisata juga memiliki peran dalam kondisi ini, dengan asumsi bahwa penyelenggaraan *event* merupakan pertunjukan atau tontonan yang memiliki daya tarik bagi pengunjung. Event pariwisata biasanya menampilkan pertunjukan atau tontonan yang tidak bisa dilihat disembarang tempat, sehingga pengunjung cenderung akan mendekati sumber.

Penurunan pengunjung ini juga dapat diasumsikan karena ketidakpuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dari semakin maraknya pesaing pariwisata di Semarang yang memungkinkan pengunjung lebih memilih berwisata di tempat lain. Hal ini memungkinkan adanya indikasi yang menyebabkan tingginya rasa puas pengunjung di destinasi wisata lain, yang terbukti dengan posisi Klenteng Sam Poo Kong yang berada pada peringkat ke 17 dari 18 besar destinasi wisata di Kota Semarang pada tahun 2017 seperti yang dijelaskan pada gambar 1.2. Sehingga mempengaruhi pengunjung dalam tindakan melakukan keputusan berkunjung.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden, terdapat beberapa masalah yang membuat pengunjung merasa kecewa setelah melakukan perjalanan wisata di Klenteng Sam Poo Kong. Pra survey dilakukan kepada pengunjung Klenteng Sam Poo Kong dengan responden random dengan sistem pertanyaan terbuka. Hasil dari Pra Survey dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. 4
Pra Survey masalah setelah berkunjung di Klenteng Sam Poo Kong

No.	Keluhan
1	Selama kunjungan, pengunjung merasa kepanasan karena kurangnya tempat berteduh
2	Pengunjung dihari biasa merasa bosan karena tidak ada <i>event</i> , cuman bisa foto-foto
3	Pengunjung merasa bosan dengan <i>event</i> yang sama secara terus-menerus
4	Pada saat <i>event</i> mingguan, pengunjung mengeluhkan makanan di bazar kuliner terlalu mahal
5	Tidak bisa menikmati event dengan nyaman karena kepanasan
6	Penampilan pengisi <i>event</i> barongsai kurang bagus, tidak ada naga-naganya
7	Ketidaksesuaian iklan di media sosial Instagram, tidak sesuai ekspektasi foto yang dilihat di Instagram dengan apa yang dilihat saat berkunjung
8	Kurangnya detail informasi dan ketidaksesuaian jadwal acara yang disampaikan pada media Instagram
9	Kurangnya informasi mengenai denah lokasi terutama untuk memasuki klenteng untuk sembahyang
10	Tiket masuk yang dibeda-bedakan dan cukup mahal untuk memasuki klenteng tempat sembahyang
11	Pengunjung merasa kurang seimbang dari harga tiket masuk dengan apa yang didapat saat berkunjung
12	Ada sampah berserakan di area panggung saat ada event
13	Parkir penuh pada saat <i>weekend</i>
14	Kurangnya penerangan pada malam hari
15	Kurang pemandu, petunjuk arah, dan alur denah kurang jelas

Sumber : Data Pra Survey, 2019

Berdasarkan data pada tabel 1.4 terdapat beberapa keluhan pengunjung selama melakukan perjalanan wisata di Klenteng Sam Poo Kong yang membuat pengunjung merasa tidak puas. Terdapat 15 ragam keluhan pengunjung setelah melakukan perjalanan wisata terkait dengan iklan dan penyelenggaraan *event*, keluhan pengunjung merupakan evaluasi tingkat kepuasan perjalanan wisata, yang

mana evaluasi perjalanan wisata ini merupakan proses akhir dalam tindakan pengambilan keputusan berkunjung.

Alasan memilih Klenteng Sam Poo Kong sebagai objek penelitian karena Klenteng Sam Poo Kong merupakan sebuah destinasi wisata dengan arsitektur bangunan yang unik yang merupakan saksi bisu sejarah Tionghoa di Kota Semarang. Klenteng Sam Poo Kong juga merupakan klenteng China tertua di Semarang, dan patung Cheng Ho tertinggi di dunia. Selain itu jumlah pengunjung Klenteng Sam Poo Kong cenderung fluktuatif . Berdasarkan pra survey pada tabel 1.4 diatas, menunjukkan masih terdapat masalah yang terkait dengan iklan dan *event* yang diselenggarakan Klenteng Sam Poo Kong, oleh sebab itu kepuasan pengunjung Klenteng Sam Poo Kong masih dianggap belum penuh. Berdasarkan kondisi fluktuasi jumlah pengunjung Klenteng Sam Poo Kong dan hasil survey mengenai keluhan pengunjung tersebut yang merupakan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka peneliti menetapkan iklan sebagai variabel X1 dan penyelenggaraan *event* sebagai variabel X2.

Iklan merupakan sumber informasi, semakin baik komunikasi iklan yang diberikan maka semakin mudah pula pengunjung mengerti isi iklan tersebut dan semakin meyakinkan dan memantapkan pengunjung untuk membuat keputusan berkunjung. Pencarian informasi pada dasarnya juga termasuk dalam proses awal untuk melakukan keputusan berkunjung. Semakin sesuai dan akurat mengenai iklan yang ditayangkan maka semakin membuat pengunjung merasa senang dan puas karena iklan telah sesuai harapan pengunjung.

Penyelenggaraan *event* merupakan pertunjukkan atau tontonan yang memiliki daya tarik bagi pengunjung. *Event* dapat menjadi pertimbangan bagi pengunjung untuk melakukan keputusan berkunjung. Semakin baik event pariwisata yang diselenggarakan, maka semakin menghibur para pengunjung diharapkan pengunjung merasa senang atau puas. Suatu *event* yang dapat memenuhi harapan pengunjung akan menciptakan rasa suka atau senang bagi pengunjung, maka dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. *Event* pariwisata merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau instansi pemerintah untuk menarik perhatian pengunjung dan untuk memperkenalkan destinasi wisata. Menurut Damster and Tassiopoulus (2005:4)(dalam Simanjuntak,2018) mengemukakan bahwa *event* pariwisata dapat menciptakan citra yang menguntungkan bagi suatu destinasi, memperluas musim wisata tradisional, mengembangkan permintaan wisatawan lebih merata melalui suatu daerah dan untuk menarik pengunjung nusantara dan mancanegara.

Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, yaitu proses pengambilan keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung ini pada hakikatnya adalah keputusan pembelian, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Pitana dan Gayatri, 2005). Keputusan berkunjung juga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, yaitu evaluasi perjalanan wisata dengan membandingkan kinerja dengan ekspektasi pra pembelian (Tjiptono,2014:354). Evaluasi merupakan bagian akhir dari proses keputusan berkunjung. Kepuasan pengunjung dapat dirasakan setelah memutuskan berkunjung disuatu destinasi wisata untuk

melakukan perjalanan wisata dan mendapatkan pengalaman selama berwisata, sehingga keputusan berkunjung berkaitan erat dengan kepuasan.

Setelah mendapatkan pengalaman wisata, pengunjung dapat merasakan senang atau kecewa. Perasaan atas pengalaman wisata tersebut yang menciptakan rasa kepuasan atau tidak bagi pengunjung. Kepuasan merupakan kesesuaian dari apa yang diharapkan pengunjung dengan apa yang diperoleh, sehingga menimbulkan rasa senang. Sebaliknya, ketidakpuasan merupakan rasa kecewa dari pengunjung yang disebabkan karena harapan pengunjung tak sesuai dengan yang didapatkan selama kunjungan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis. Semakin pengunjung menikmati setiap perjalanan wisatanya, maka semakin tinggi juga rasa puasnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Iklan dan Penyelenggaraan Event di Klenteng Sam Poo Kong terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Klenteng Sam Poo Kong)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti menemukan permasalahan pada destinasi wisata Klenteng Sam Poo Kong. Permasalahan yang ditemukan diantaranya, jumlah pengunjung bersifat fluktuatif yang dapat dilihat pada data tabel 1.3. Jumlah pengunjung yang mengalami fluktuasi diindikasikan adanya pertimbangan dalam memutuskan berkunjung, hal ini diasumsikan bahwa terdapat permasalahan dalam keputusan berkunjung di Klenteng Sam Poo Kong yang nantinya dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Kondisi

fluktuasi ini diasumsikan bahwa iklan dan penyelenggaraan *event* memiliki peranan penting dalam kondisi ini. Terdapat keluhan pengunjung terkait iklan di Klenteng Sam Poo Kong yang menyatakan bahwa ketidaksesuaiam iklan di media sosial *instagram*, ekspektasi foto yang di lihat di media iklan *instagram* tidak sesuai dengan apa yang dilihat saat berkunjung, dan kurang detailnya informasi yang diberikan mengenai *event* yang akan diselenggarakan.

Begitu pula dengan *event* yang masih tidak sesuai akan harapan pengunjung sehingga berdampak pada pertimbangan dalam tindakan pengambilan keputusan pengunjung, antara lain penampilan *event* barongsai kurang bagus, kurang meriah karena atraksinya masih sedikit, bagi pengunjung yang sudah beberapa kali berkunjung merasakan bosan dengan *event* yang sama secara terus-menerus, dan ada pengunjung yang tidak bisa menikmati *event* dengan nyaman dikarenakan kepanasan. Hal ini menjadikan Klenteng Sam Poo Kong perlu meningkatkan kualitas iklan dan *event* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung. Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti mengajukan pertanyaan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan berkunjung ?
2. Apakah ada pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah ada pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung?
4. Apakah ada pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung?
5. Apakah ada pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap kepuasan pengunjung?

6. Apakah ada pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung?
7. Apakah ada pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai uraian rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan berkunjung
2. Mengetahui pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap keputusan berkunjung
3. Mengetahui pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung
4. Mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung
5. Mengetahui pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap kepuasan pengunjung
6. Mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung
7. Mengetahui pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, terutama bagi perusahaan tempat dilaksanakannya penelitian ini. Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bauran promosi dan perilaku konsumen, seperti iklan, penyelenggaraan *event*, dan

kepuasan pengunjung, serta keputusan berkunjung yang sebelumnya telah didapatkan pada saat kuliah dan dapat digunakan di dunia kerja kelak.

2. Bagi Perusahaan

Setelah melakukan penelitian ini, diharapkan nantinya dapat dijadikan masukan dan tambahan informasi untuk Yayasan Pengelola Klenteng Sam Poo Kong yang dapat dipertimbangkan untuk melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam meningkatkan penjualan tiket dan meningkatkan kepuasan pengunjung.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi tambahan untuk mengadakan penelitian selanjutnya kepada pihak lain yang ingin meneliti dibidang yang sama terutama yang berhubungan dengan iklan, penyelenggaraan *event*, kepuasan pengunjung, dan keputusan berkunjung

1.5 Kerangka Teoritis

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Kepariwisataan oleh Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), diklasifikasikan sebagai bisnis jasa (dalam Lupiyoadi,2013:8). Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Lupiyoadi,2013:5). Yazid (2008:13) mengemukakan bahwa pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Menurut Cristopher Lovelock & Lauren K Wright (dalam Adam,2015:3),

pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang, kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono,2014:26), jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Supaya tercapai keberhasilan tujuan perusahaan, pemasar perlu mengembangkan promosi untuk mengomunikasikan informasi tentang produk atau jasa dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung, dan publikasi (dalam buku Lupiyoadi, 2013:178).

1.5.1 Iklan

Iklan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non laba serta individu-individu (Sunyoto,2015:204). Definisi iklan menurut Basu Swastha (2002:245) yang dikemukakan sebagai komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba,

serta individu-individu. Menurut Kotler dan Keller (2008:202) menyatakan bahwa iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Burke mendefinisikan iklan sebagai penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang *persuasive* yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide (Alma, 2013:182).

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarenes*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan (Lupiyoadi, 2013:178), antara lain sebagai berikut :

- a. Iklan yang bersifat memberi informasi (*informative advertising*). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Terdapat pula berbagai media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan (Lupiyoadi, 2013:178), antara lain melalui :

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame (*outdooe advertising*)
- f. Surat langsung (*berikdirect mail*)

Kotler (2005:289) jenis-jenis media utama periklanan adalah :

1. Media elektronik
 - a. Televisi
 - b. Radio
 - c. Telepon
 - d. Internet
2. Media cetak
 - a. Koran
 - b. Surat langsung
 - c. Majalah
 - d. Reklame ruang halaman
 - e. Berita berkala

f. Brosur

Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini. Iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Setiap perusahaan harus menetapkan tujuan dan rencana untuk mencapai iklan yang tepat sasaran kepada konsumen. Menurut Basu Swastha (2002:246), iklan mempunyai 5 (lima) fungsi, yaitu:

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa tersebut. Iklan dapat memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat terpenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang sifatnya membujuk konsumen biasanya akan menyatakan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang lebih baik dibandingkan produk yang lain.

3. Menciptakan kesan

Sebuah iklan dapat menciptakan suatu kesan tertentu kepada konsumennya tentang apa yang diiklankan, iklan yang menciptakan kesan baik dipandangan konsumen, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

4. Memuaskan keinginan sebelum memilih dan membeli produk

Terkadang konsumen ingin diberitahu dulu mengenai produk tersebut. Iklan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, seperti halnya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Sebagai alat komunikasi

Iklan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efektif dan efisien.

Tujuan dari iklan pada dasarnya adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2008:526) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai berikut:

1. Iklan informatif, yaitu iklan yang bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk
2. Iklan persuasif, yaitu iklan yang bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat, yaitu iklan yang bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 586) formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan

pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:587) menjelaskan Teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Berikut penjelasan mengenai empat tahapan model AIDA, yaitu :

1) Perhatian (Attention)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2) Ketertarikan (Interest)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan .

3) Keinginan (Desire)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua,

yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk .

4) Tindakan (Action)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan

1.5.2 Penyelenggaraan *Event*

Event saat ini sudah menjadi media promosi yang efektif bagi perusahaan, mengenai *brand*, produk atau seseorang yang sedang dipromosikan. *Event is an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence* (Getz,2007:18). Definisi lain menurut Kotler dan Armstrong (2008:171), mengemukakan bahwa *event* merupakan sarana humas yang cukup sering digunakan dalam rangka meningkatkan publikasi dan memperkenalkan produk perusahaan pada masyarakat secara luas. Menurut Any Noor (2013:8), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Getz and Page (2016:4), *Event tourism is an applied field devoted to understanding and improving tourism through events. Event Management is the applied field of study and area of professional practice that draws upon knowledge and theory from Event Studies. Many public policy domains are affected by, and influence, planned events.*

Menurut Getz (2007:26) terdapat faktor-faktor yang berkontribusi dalam membuat *event* menjadi spesial, yaitu

1. *Festive spirit*

Specialness increases with the ability of events to create a true festive spirit. The ambience can encourage joyfulness (even revelry), freedom from routine constraints, and inversion of normal roles and functions. Festive spirit merupakan kemampuan untuk menciptakan suasana yang meriah dan memberikan kebebasan dari rutinitas setiap harinya, contohnya memberikan suasana yang meriah dan ceria dalam menyelenggarakan suatu *event*.

2. *Uniqueness*

Every event offers a unique experience through the blending of management, setting and people; many events rely on a "must-see", "once-in-a-lifetime" uniqueness to attract visitors. Uniqueness ini memberikan pengalaman yang unik melalui pengaturan manajemen dari suatu event, banyaknya *event* yang dikunjungi bergantung dari sesuatu yang “harus dilihat” atau “hanya sekali seumur hidup” yang menjadi unik untuk dikunjungi.

3. *Authenticity*

This is related to uniqueness, in that events based on indigenous cultural values and attributes will be inherently unique. To the tourist, specialness will be heightened by a feeling of participation in an authentic community celebration. Autentik ini berkaitan erat dengan keunikan, yang didalamnya terdapat nilai budaya dan adat. Bagi para pengunjung hal tersebut dapat

menjadi sesuatu yang istimewa. Keistimewaan dapat meningkat apabila pengunjung dapat ikut berpartisipasi didalam *event* yang diselenggarakan.

4. *Hospitality*

The essence of hospitality is to make every event-goer feel like an honored guest. In destinations, the tourist is provided with community hospitality and the resident is proud to be a host. Some events and communities are recognized for the special welcome they give to visitors. Keramah-tamahan ini dengan membuat pengunjung menjadi nyaman pada saat *event* diselenggarakan. Keramah tamahan juga dapat dengan menghormati tamu yang datang ke suatu *event* dengan memberikan pelayanan yang ramah.

5. *Theming*

All elements of the event can be themed to maximize festive spirit, authenticity, tradition, interactions, and customer service. Theming adds to the feeling of specialness. Semua elemen yang ada pada *event* dapat memberikan gambaran dari tema pada saat penyelenggaraan *event*, dapat mendukung suasana yang meriah, keaslian dari sebuah tarian yang disuguhkan kepada pengunjung, interaksi antara pengunjung dengan penari dan pelayanan yang baik untuk para pengunjung

6. *Symbolism*

The use of rituals and symbols together adds to the festive atmosphere, and can also give an event special significance above and beyond its immediate purpose and theme. Penggunaan ritual dan simbol secara bersamaan dapat

menambah suasana dan memudahkan untuk mendapatkan makna dari event yang diselenggarakan.

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. *Event* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan pemasaran, yang dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi perusahaan. Penyelenggaraan *event* merupakan bagian dari *Public relations*. *Public relations* (Humas) dapat diaplikasikan diberbagai sarana, salah satunya melalui *event* (Mahmud Machfoedz,2010:183). *Public relations* merupakan upaya membangun dan memelihara citra perusahaan. *Event* dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Event* produk, merupakan *event* yang berorientasi pada produk berfokus pada peningkatan penjualan. Demonstran memasak, pemberian tanda tangan tokoh pada buku karya tulis mereka dan pembukaan sebuah toko oleh CEO merupakan peristiwa atau *event* untuk menarik perhatian, minat , dan meningkatkan target penjualan produk tersebut.
2. *Event* perusahaan, merupakan penyelenggaraan *event* untuk mempopulerkan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan dengan penyelenggaraan hiburan. Aktivitas ini dapat menarik perhatian media pemberitaan lokal sehingga dapat meningkatkan respon, itikad baik dan minat.
3. *Event* komunitas, merupakan aktivitas yang memberikan kontribusi kepada kehidupan masyarakat setempat. Misalnya menyelenggarakan berbagai lomba secara terbuka untuk masyarakat diwilayah tempat perusahaan berdiri.

Event merupakan bagian dari alat atau sarana yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang berada dalam lingkup hubungan

masyarakat. *Event* merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi non pribadi dimana ia merupakan program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa atau khalayak

Kotler & Armstrong (2008:171), memaparkan bahwa *event* merupakan salah satu sarana utama yang digunakan dalam hubungan masyarakat, diantaranya adalah:

1. Berita

Profesional humas menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan dan produknya atau orang-orangnya. Suatu berita bisa terbetuk secara alami namun tak jarang humas dapat menyarankan adanya acara atau kegiatan guna menciptakan berita.

2. Pidato

Pidato merupakan salah satu sarana yang juga mampu menciptakan publisitas pada produk dan perusahaan. Dalam melakukan kegiatan ini profesional humas dituntut untuk mampu memahami pertanyaan yang dilontarkan oleh media. Jika humas dapat mengatasi kegiatan ini dengan baik maka kegiatan ini dapat menciptakan citra yang positif begitupun sebaliknya.

3. *Special Event*

Event merupakan sarana humas yang cukup sering digunakan dalam rangka meningkatkan publikasi dan memperkenalkan produk perusahaan pada masyarakat secara luas. *Event* menjadi salah satu sarana promosi yang dianggap lebih dipercaya dari pada iklan. Hal ini dikarenakan *event* tampak lebih nyata dalam eksekusinya. *Event* termasuk dalam saluran komunikasi

nonpribadi dimana *event* merupakan program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa sasaran. *Special event* dalam hubungan masyarakat meliputi banyak bentuk kegiatan seperti konferensi pers, wisata pers, *launching*, festival, pertunjukkan spektakuler, pameran atau program edukasi yang dirancang untuk menjangkau dan menarik minat masyarakat sasaran.

4. Bahan Tertulis, *audiovisual*, dan identitas perusahaan

Bahan tertulis disiapkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Bahan ini meliputi laporan tahunan, brosur, artikel, buletin perusahaan, serta majalah. Bahan *audiovisual* seperti film, program *slide and sound*, DVD, dan video online semakin banyak digunakan sebagai sarana komunikasi. Bahan identitas perusahaan juga bisa membantu menciptakan identitas perusahaan yang segera disadari masyarakat. Bahan ini meliputi lambang, alat tulis, brosur, tanda, berkas bisnis, kartu bisnis, gedung seragam, mobil serta truk perusahaan. Semuanya mampu menjadi sarana pemasaran jika saran tersebut atraktif, berbeda, dan mudah diingat.

5. Kegiatan pelayanan masyarakat

Apabila sarana ini dilakukan dengan baik maka perusahaan dapat meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat.

Penyelenggaraan *event* merupakan suatu kegiatan *public relation* yang cukup penting dalam upaya memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan memenuhi selera atau kesenangan, serta upaya untuk menarik perhatian bagi publiknya. Menurut Kotler dan Keller (2008:229) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat (*public relation-PR*) meliputi beerbagai program

untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat sebagai kuncinya. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut ini:

- a. *Press relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian *public* terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
- b. *Product publicity*, aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu
- c. *Corporate communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi
- d. *Lobbying*, merupakan usaha untuk berkejasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga, bahkan kadang dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil
- e. *Counseling*, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan

Public relation atau hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar (Lupiyoadi,2013:178). Program hubungan masyarakat antara lain :

- a. Publikasi
- b. Acara-acara penting
- c. Hubungan dengan investor
- d. Pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

1.5.3 Keputusan Berkunjung

Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi dalam proses promosi. Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan ini disamping penting sebagai dasar promosi, juga sangat penting didalam perencanaan produk dan penentuan segmentasi pasar. Hal ini semakin penting didalam situasi kompetisi yang semakin ketat, terutama pada saat pasar mulai tersegmentasi. Keputusan berkunjung merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada dasarnya keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Pitana dan Gayatri,2005:71). Kotler dan Keller (2008:184) menyatakan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

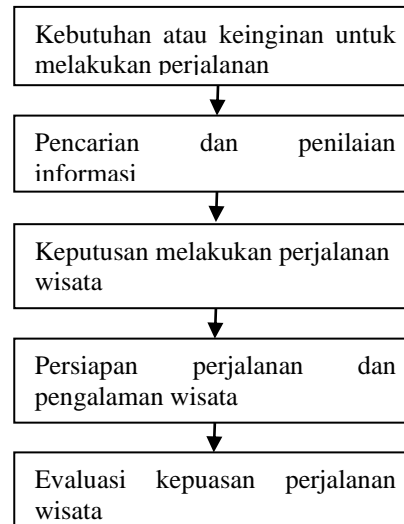
“Suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan masalah yang dimuali ketika pembeli menyadari kebutuhan dan

keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”

Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa kekeluasaan, paling tidak dalam hal-hal dibawah ini menurut Mathieson dan Wall,; Saw dan William (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:72):

1. Produk yang dibeli *intangible*, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cinderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya besar, umumnya jauh lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang umum lainnya.
3. Pembelian tidak bersifat spontan. Perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek *financial*, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
4. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.
5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distant minimized*, bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian penting dari produk wisata yang dibeli.

Gambar 1.4
Tahap-Tahap Keputusan Berkunjung



Sumber : Mathieson dan Wall (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:72)

Menurut Mathieson dan Wall (dalam Pitana dan Gayatri, 2005:72), proses pengambilan keputusan seseorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media massa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternative dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara berpergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan di atas (Pitana dan Gayatri, 2005:73), antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.

Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas pelayanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan, yang juga sangat

penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

1.5.4 Kepuasan Pengunjung

Kegiatan pemasaran pada intinya bertujuan untuk memuaskan konsumen. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya pembelian ulang, loyalitas pelanggan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan ke orang lain, dan adanya pembeli baru, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono,2014:353). Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (dalam Lupiyoadi,2013:338).

Zethami dan Bitner mengemukakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (dalam buku Lupiyoadi, 2013:228). Definisi lainnya mengenai kepuasan menurut Abdullah dan Tantri (2014:38) memaparkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-

pembelian. (dalam Tjiptono,2014:354). Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dipaparkan bahwa tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, dan apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia. Harapan itu sendiri terbentuk melalui pengalaman terlebih dahulu. *Expectancy Disconfirmation Model*, merupakan teori konseptual kepuasan pelanggan yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan”. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja actual produk (yakni persepsi terhadap kualitas produk). Jika kualitas lebih rendah dari pada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional, dan apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan (*negative disconfirmation*), kepuasan emosional yang terjadi (*positive disconfirmation*) (dalam Tjiptono,2014:361).

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:368), sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara ini yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah,

yaitu (1) mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, (2) meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan, (3) meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan (4) meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan

3. Konfirmasi Harapan

Konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Konsep ini menilai seberapa lama konsumen melakukan pembelian ulang atas produk/jasa atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, seberapa kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, produk *recall*, *negative word of mouth*, dan *defection* (konsumen yang beralih ke konsumen)

Terdapat empat metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono,2014:369), sebagai berikut ini :

1. Sistem Keluhan dan saran, setiap pelaku bisnis berorientasi pada kepuasan pelanggannya sehingga perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhannya.
2. *Ghost/Mystery Shopping*, metode ini untuk memperoleh kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing untuk dimintai laporannya berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan
3. *Lost Customer Analysis*, perusahaan akan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat diambil kebijakan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan, umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon,e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka

1.6 Kajian Empiris

Penelitian yang akan dilaksanakan tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dan menjadi acuan terhadap arah dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti. Berikut ini beberapa ringkasan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
1	<i>Assesing Advertising in a Hierarchical Decision Model</i> , Park, S., Nicolau, J.L. y Fesenmaier, D. (2013) (an online survey of american tourists in Manhattan)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Destination advertising</i> • <i>Visiting destination(Purchasing decision</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall, information you saw,read, or heard</i> 2. <i>Income</i> 3. <i>Age</i> 4. <i>Internet access</i> 5. <i>Adjascent destination</i> 6. <i>Outer destination</i> 	Adanya pengaruh dan signifikan <i>destination advertising</i> terhadap <i>purchasing decision</i>
2	<i>Integrating The Concepts of City Branding and Tourism Event on Behavioral Intention in Domestic Urban Tourism</i> , Andriani, K. (2017) (Banyuwangi Festival tahun 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tourism Event</i> • <i>Decision to Visit</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attraction</i> 2. <i>Accessbility</i> 3. <i>Amenities</i> 4. <i>Structure of decision to visit</i> 	Adanya pengaruh yang signifikan dari <i>event</i> terhadap <i>decision to visit</i>
3	<i>Analysis of Service Quality and Promotion on Decision and Satisfaction of Foreign Visitors on Pandawa Beach Ecotourism in Badung Regency</i> , Sudiarta, I.N.G., Sujana, I.W., Yuesti, A. (2018) (Pandawa Beach in Badung)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visitor Decision</i> • <i>Visitor Satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Alternative evaluation,</i> 2. <i>Purchase intention,</i> 3. <i>attitudes of others,</i> 4. <i>Unanticipated situations,</i> 5. <i>Purchase decision</i> 6. <i>Suitability expectations,</i> 7. <i>Overall satisfaction,</i> 8. <i>Willingness to recommend.</i> 	Hasil dari data analisis menunjukkan bahwa <i>visitor decision</i> mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap <i>visitor satisfaction</i>
4	<i>Role of Advertising and Service Quality on Tourism Development in Bangladesh</i> , Polas, M. R. H., Reza, M.M.U., Rowza, S. (2017) (Cox'z Bazar Sea Beach in	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flood of information about a product or service</i> 2. <i>Get information from multiple sources, such as word of-mouth communication, brochures, television,</i> 	Adanya pengaruh signifikan antara <i>advertising</i> dan <i>tourist satisfaction</i>

Bangladesh)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tourist Satisfaction</i> 	<p><i>articles and other media</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. A judgmental process between early expectations and perceived performance of products and services. 4. Eases making itinerary for a tour 	
<p>5 <i>Assessment of advertising Role in Guilan Province Tourism Industry Development,</i> Seyed Mahmoud Shabgoo Monsef, Mahdi Raji (2013)</p> <p><i>(Tourist area of Guilan Province)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Satisfaction of tourist</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determining goals of advertising, 2. Oriented preferences and designing form and content 3. Perhaps even identify appropriate media for advertising, 4. Adequate budget allocations, 5. Using innovative techniques in line with the value and modern technology, 5. Identify ways to achieve effective advertising 7. Identification of customer needs 8. Expectations 9. Desires 10. Abilities 11. Limitations 12. Providing their need 	<p>Research result showed that there is a significant relationship between advertising and satisfaction of tourists and hypothesis was confirmed</p>
<p>6 <i>Analyzing The Effects of Sosial Impacts of Events on Satisfaction and Loyalty,</i> Yuruk, P., Akyol, A., Simsek, G. G. (2017)</p> <p><i>(Festival Krikpinar Oil Wrestling di Turki)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Attendance to event</i> • <i>Satisfaction</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visiting this event is very important to me 2. Visiting this event is one of enjoyable things I have done 3. Visiting this event say a lot about who I am 4. Visiting this event is interest me 5. When visiting this event . I can really be myself 5. Overall satisfaction 7. As a whole, pleasure 	<p>Adanya pengaruh signifikan hubungan antara attendance to events terhadap satisfaction</p>

7	<i>Loyalty Formation Process Of Tourists In Sporting Event : The Case Of Turkmen Horse Race, Akhoondnejad, A. (2018)</i>	<i>Event quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Elementary factors</i> 2. <i>Physical</i> 3. <i>Environment</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Psychological factor</i> 5. <i>Service</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>event value dan event quality</i> berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan
	<i>Journal of Hospitality and Tourist Management (elsevier)</i>	<i>Event value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 7. <i>Good feeling</i> 8. <i>Quality event</i> 9. <i>Fair fees</i> 	
	(Event pacuan kuda di Turki)	<i>Tourist satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 10. <i>Right decision</i> 11. <i>Pleasure</i> 12. <i>Overall satisfactor</i> 	

Sumber : penelitian-penelitian terdahulu diolah penulis 2019

1.6.1 Pengaruh antar Variabel

Pengaruh antar variabel merupakan penjelasan mengenai pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Kepuasan pengunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel diantaranya iklan, penyelenggaraan event, dan keputusan berkunjung. Berikut ini adalah penjelasan pengaruh keterikatan antar variabel, penjelasan tersebut mengenai variabel independen (X), yaitu iklan (X1) dan penyelenggaraan event (X2), variabel dependen (Y), dan variabel intervening (Z). Pengaruh antar variabel yang dimaksud adalah pengaruh variabel X1 terhadap Z, pengaruh variabel X2 terhadap Z, pengaruh variabel Z terhadap Y, pengaruh variabel X1 terhadap Y, dan pengaruh variabel X2 terhadap Y.

1.6.1.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Berkunjung

Iklan merupakan jendela informasi bagi konsumennya dalam memilih produk atau jasa. Iklan juga sebagai media promosi bagi setiap pemilik usaha bisnis untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya melalui berbagai media yang digunakan. Peranan iklan dalam pemasaran untuk

membangun kesadaran terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, sebagai pembedaan diri dari perusahaan satu dengan perusahaan yang lain, dan sebagai pemantapan bagi konsumen untuk meyakinkan bahwa produk/jasa merupakan pilihan yang tepat untuk dibeli atau digunakan. Konsumen dalam dunia pariwisata sering disebut pengunjung, calon pengunjung ini tentu perlu memastikan informasi dahulu kemudian setelahnya memutuskan berkunjung atau melakukan perjalanan wisata, dalam hal ini informasi dalam iklan yang disampaikan mengenai destinasi wisata mempunyai pengaruh yang kuat dalam membujuk atau mempengaruhi calon pengunjung. Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Park, S., Nicolau, J.L. y Fesenmaier, D. (2013), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel iklan terhadap keputusan pembelian dan telah terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang baik akan tinggi juga keputusan pembelian konsumen atas produk/jasa tersebut, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut mendukung penelitian Butterfield (1998) mengemukakan bahwa iklan signifikan dan berpengaruh positif terhadap penentuan keputusan pemilihan destinasi wisata yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan berkunjung para pengunjung, sehingga iklan pariwisata berpengaruh pada jumlah kunjungan.

1.6.1.2 Pengaruh Penyelenggaraan Event terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriani (2017) variabel event memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Pengunjung yang memberikan tanggapan positif terhadap

suatu event, sehingga membuat event menjadi sebuah pertimbangan untuk melakukan keputusan berkunjung. Diadakannya penyelenggaraan event dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Event memiliki dampak atau pengaruh untuk menarik pengunjung serta membantu untuk meningkatkan infrastruktur dan kapasitas destinasi pariwisata serta menumbuhkan citra tujuan positif dan kontribusi memasarkan tempat umum termasuk berkontribusi untuk mendorong tempat yang lebih baik. Fitriani dan Andari (2013), hasil dalam penelitiannya juga menyatakan penyelenggaraan special event mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penyelenggaraan special event mampu menarik tingkat kunjungan ke Museum.

1.6.1.3 Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Kepuasan Pengunjung

Keputusan berkunjung merupakan tindakan dari pengunjung untuk mengambil keputusan mengunjungi suatu destinasi wisata dari berbagai alternatif pilihan yang telah dicari sebelumnya. Tindakan tersebut terdiri atas proses keputusan berkunjung yang biasanya selalu mempertimbangkan dari segi kebutuhan atau keinginannya terlebih dahulu, kemudian mencari sumber informasi, melakukan evaluasi alternatif destinasi wisata, menyeleksi dan memutuskan pemilihan destinasi wisata yang akan dikunjungi yang berakhir pada evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Pengunjung akan mengalami tingkat kepuasan apabila selama kunjungannya sesuai harapan dan telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Kepuasan pengunjung sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan atas setelah melakukan perjalanan wisata, yang merupakan penilaian atas

pengalamannya selama berkunjung. Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudiarta,et.al (2018) yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, sehingga dapat dipaparkan bahwa apabila kunjungan yang dilakukan oleh pengunjung sesuai dengan harapan dan keinginan akan menciptakan rasa puas pada konsumen tersebut. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mardiyani (2015), hasil penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh langsung keputusan berkunjung terhadap kepuasan.

1.6.1.4 Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Polas et.al.,(2017), menyatakan bahwa variabel iklan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin berpengaruh positif suatu iklan pada produk/jasa, maka dapat mendorong konsumen untuk merasa semakin puas terhadap produk/jasa tersebut. Semakin sesuai informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut dengan apa yang diperoleh pengunjung selama perjalannya wisatanya, maka semakin meningkatkan pula kepuasannya. Hasil tersebut mendukung penelitian Duke and Persia (1994) yang menyatakan bahwa iklan secara signifikan berpengaruh terhadap terhadap kepuasan, ketika pengunjung mendapatkan informasi yang diinginkan sesuai dengan permintaan pengunjung melalui iklan, pengunjung akan merasa puas karena telah memudahkannya dalam perjalanan wisata atau selama kunjungan dan memudahkan pengunjung membuat jadwal tur.

1.6.1.5 Pengaruh Penyelenggaraan Event terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuruk et.al.,(2017) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan hubungan antara attendance to events terhadap satisfaction. Suatu perusahaan atau pelaku bisnis seharusnya menyelenggarakan event untuk mendatangkan konsumen, karena event dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung agar mengunjungi destinasi wisata tersebut. event tersebut kemudian dapat dinikmati oleh pengunjung dan dapat meningkatkan level kepuasan. Penyelenggaraan event juga dapat dijadikan wadah bagi pengunjung untuk dapat memenuhi harapannya, dengan mengikuti berbagai event yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin pengunjung menikmati event yang diselenggarakan sesuai dengan harapannya, maka semakin meningkatkan kepuasannya. Hasil ini juga mendukung penelitian dari Lee and Chang (2012) yang menemukan bahwa pengunjung yang menghadiri event (*activity involvement*) secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empirik (Sugiyono,2010:25).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga terdapat pengaruh iklan (X1) terhadap keputusan berkunjung (Z)

H2 : Diduga terdapat pengaruh penyelenggaraan *event* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Z)

H3 : Diduga terdapat pengaruh keputusan berkunjung (Z) terhadap kepuasan pengunjung (Y)

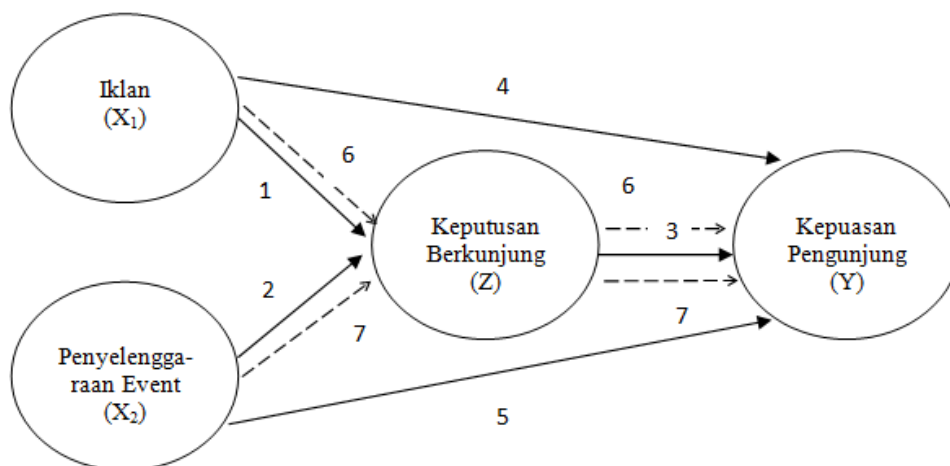
H4 : Diduga terdapat pengaruh iklan (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Y)

H5 : Diduga terdapat pengaruh penyelenggaraan *event* (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y)

H6 : Diduga terdapat pengaruh iklan (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Y) melalui keputusan berkunjung (Z)

H7 : Diduga terdapat pengaruh penyelenggaraan *event* (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y) melalui keputusan berkunjung (Z)

Gambar 1.5
Kerangka Pemikiran



1.8 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka definisi konseptual penelitian ini :

1.8.1 Iklan

Iklan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Basu Swastha, 2002:245).

1.8.2 Penyelenggaraan Event

Event is an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence. Event merupakan suatu kejadian pada waktu dan tempat tertentu dengan seperangkat keadaan khusus, yang mana kejadian itu sendiri menjadi pusat perhatian (Getz,2007:18).

1.8.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata yang pada dasarnya keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Pitana dan Gayatri,2005:71)

1.8.4 Kepuasan Pengunjung

Tjiptono (2014:354), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

1.9 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012:31), definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berikut ini merupakan variabel penelitian dan definisi operasionalnya.

1.9.1 Iklan

Iklan yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan upaya untuk memberitahukan ataupun menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon pengunjung untuk melakukan kunjungannya atau perjalanan wisata ke Klenteng Sam Poo Kong, dalam hal ini dilakukan dengan media sosial. Indikator-indikator dari variabel iklan, antara lain:

- a. Ragam media iklan yang digunakan Klenteng Sam Poo Kong
- b. Visualisasi iklan pada media yang digunakan
- c. Isi pesan iklan Klenteng Sam Poo Kong bagi pengunjung
- d. Frekuensi penayangan iklan pada media yang digunakan
- e. Ketepatan waktu penayangan iklan pada media bagi pengunjung
- f. Kemampuan iklan untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak
- g. Pemantapan iklan dalam meyakinkan pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata

1.9.2 Penyelenggaraan *Event*

Penyelenggaraan event yang dimaksudkan dalam penelitian ini berkaitan dengan kesan pengunjung dalam menikmati *event* yang diadakan di Klenteng Sam Poo Kong, *event* yang dimaksudkan adalah pertunjukan barongsai. Indikator-indikator dari variabel *event*, antara lain:

- a. *Festive Spirit*
 1. Kemasan *event* bagi pengunjung
 2. Penampilan pengisi *event* bagi pengunjung
 3. Atribut yang digunakan pada saat *event* yang diselenggarakan

4. Interaksi pengisi *event* dengan pengunjung

b. Hospitality

1. Keramahan petugas kepada pengunjung
2. Sikap petugas saat menyambut pengunjung yang datang ke *event*
3. Sikap petugas saat melayani pengunjung yang datang ke *event*
4. Sikap petugas saat menghadapi pengunjung yang komplain selama berlangsungnya *event*

c. Theming

1. Kesesuaian penyelenggaraan *event* dengan tema
2. Penyampaian makna tema *event* bagi pengunjung
3. Ketertarikan pengunjung pada tema *event* yang diselenggarakan

1.9.3 Keputusan Berkunjung

Definisi operasional dari keputusan berkunjung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses yang dilakukan oleh pengunjung sebelum memutuskan perjalanan wisatanya ke Klenteng Sam Poo Kong. Indikator-indikator dari variabel keputusan berkunjung antara lain:

- a. Menentukan kebutuhan dan keinginan melakukan perjalanan wisata
- b. Pencarian informasi tentang destinasi wisata
- c. Kemampuan mengeluarkan biaya dalam kaitannya untuk akomodasi ke tempat wisata
- d. Pengorbanan yang dikeluarkan pengunjung untuk bisa ke tempat wisata Klenteng Sam Poo Kong

1.9.4 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan dengan kinerja. Definisi operasional dari kepuasan pengunjung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian pengunjung setelah melakukan kunjungan di Klenteng Sam Poo Kong mengenai tingkat kenikmatan dan perasaan yang dirasakan oleh pengunjung Klenteng Sam Poo Kong. Indikator-indikator dari variabel kepuasan pengunjung, antara lain:

- a. Perasaan setelah menikmati perjalanan wisata
- b. Kesesuaian antara harapan dan kinerja dirasakan
- c. Pemenuhan harapan yang sesuai atau melebihi ekspektasi pengunjung
- d. Perasaan setelah menikmati penyelenggaraan *event*

1.10 Metode Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono,2010:2). Metodologi penelitian merupakan suatu cara, prosedur, atau langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengolah data, dan menganalisis data dengan menggunakan teknik tertentu.

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan dan penyelenggaraan *event* sebagai variabel independen, keputusan berkunjung sebagai variabel intervening, dan kepuasan pengunjung sebagai variabel

dependen. Penelitian *explanatory* memiliki tujuan untuk menguji hipotesis atau teori yang sudah ada, apakah memperkuat atau menolak hipotesis tersebut.

1.10.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yaitu orang-orang yang pernah memutuskan untuk mengunjungi Klenteng Sam Poo Kong, Semarang sesuai dengan teknik sampling yang telah ditetapkan.

1.10.3 Populasi dan Sampel

1.10.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010). Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah melakukan kunjungan di Klenteng Sam Poo Kong.

1.10.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut sehingga informasi apa pun yang dihasilkan oleh sampel ini bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono,2010). Ghozali (2011:5) mengemukakan bahwa sampel yang menggunakan metode alternatif dengan *Part Least Square* (PLS) direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100. Selain itu, menurut Kock (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:41) pada bukunya Analisis SEM-PLS jumlah yang

direkomendasikan adalah 100 orang. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

1.10.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono,2010:116). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik sampling ini merupakan teknik pengambilan sampel atas dasar pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pertimbangan tersebut berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

1. Pengunjung domestik yang pernah berkunjung ke Klenteng Sam Poo Kong
2. Umur 17 tahun ke atas
3. Pernah menikmati penyelenggaraan *event* barongsai

1.10.5 Jenis dan Sumber Data

1.10.5.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif:

1. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam angka. Data dalam penelitian ini, yaitu gambaran umum baik obyek penelitiannya ataupun gambaran umum mengenai yayasan pengelola Klenteng Sam Poo Kong yang meliputi : sejarah singkat mengenai destinasi wisata dan yayasan pengelolanya, visi dan misi yayasan, struktur organisasi, dan mengenai pemasaran dan promosi yang diterapkan.

2. Data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan angka. Data kuantitatif yang diperlukan dalam penelitian ini adalah persentase perjalanan wisata di Indonesia, jumlah pengunjung di Klenteng Sam Poo Kong, dan di berbagai destinasi wisata di Kota Semarang.

1.10.5.2 Sumber Data

Sumber data mempunyai peran penting dalam penelitian, untuk mendapatkan informasi akurat yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

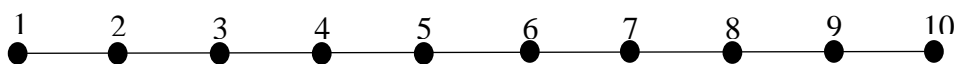
1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data tersebut berupa hasil rekapitulasi dari kuesioner yang disebar kepada responden penelitian yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung di Klenteng Sam Poo Kong.
2. Data skunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, seperti mempelajari literature, seperti buku, jurnal, data informasi yang ada hubungannya dengan masalah penelitian dan data yang berasal instansi yang terkait maupun dari Yayasan Klenteng Sam Poo Kong.

1.10.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2010:131). Penelitian ini menggunakan *rating scale* sebagai

skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2010:139), dengan *rating scale* data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Responden menjawab, senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju, pernah atau tidak pernah adalah merupakan data kualitatif. Sementara dalam model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu *rating scale* ini lebih *fleksibel*, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya, seperti skala untuk mengukur status sosial, kelembagaan, pengetahuan, kemampuan, proses kegiatan, dan lain-lain. Skala *rating scale* menggunakan interval 1-10. Penentuan nilai diatas pada skor adalah sebagai berikut :

Gambar 1.6
Skala *Rating Scale*



1.10.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan :

1. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan fenomena yang akan diteliti. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, yakni dengan ikut terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono,2010:404). Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dilakukan oleh sumber data, dan ikut serta merasakan

suka dukanya. Observasi yang dilakukan dengan cara ikut melakukan kunjungan di Klenteng Sam Poo Kong dan menikmati Sam Poo Kong *Weekend Event* dengan mencari informasi terlebih dahulu melalui periklanan yang ada di media sosial.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2014:194). Teknik wawancara ini dilakukan melalui tatap muka. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, dimana peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang ingin diperoleh, dan telah menyiapkan instrumen-instrumen penelitian berupa pertanyaan- pertanyaan tertulis sebelumnya. Namun, daftar pertanyaan tersebut dapat mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi pada saat wawancara berlangsung.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2010: 240), teknik dokumentasi merupakan pelengkap dari teknik observasi dan wawancara, dimana dokumen merupakan catatan penting peristiwa yang telah berlalu. Hasil observasi akan lebih kredibel/dapat dipercaya apabila didukung oleh dokumen-dokumen. Dokumen dalam penelitian ini berbentuk foto, data-data statistik, laporan-laporan kegiatan, dokumen-dokumen rumah sakit serta peraturan-peraturan yang berkaitan dengan fokus penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini,

peneliti secara langsung mendatangi obyek penelitian guna memperoleh data dan informasi yang berkaitan dalam penelitian, dan mendatangi instansi terkait untuk mendapatkan data-data dokumentasi.

4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2010:199). Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner yang digunakan dapat berupa pertanyaan/pernyataan bersifat tertutup dan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung di obyek penelitian. Kuesioner yang digunakan, diberikan kepada pengunjung di Klenteng Sam Poo Kong sebagai responden dengan kuesioner dalam bentuk fisik (*print out*).

5. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mendapatkan data skunder yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, artikel-artikel, jurnal penelitian terdahulu dan literature lainnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, untuk membandingkan teori dengan kenyataannya.

1.10.8 Teknik Pengolahan Data

Adapun teknik pengolahan data dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Editing dilakukan peneliti pada saat pengecekan ulang terhadap data yang diperoleh. Peneliti dapat memilih dan mengambil data yang dianggap diperlukan

dan membuang data yang dianggap tidak relevan dengan penelitian, hal ini untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis.

2. Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring merupakan tahapan dimana peneliti akan memberikan penilaian terhadap setiap jawaban kuesioner dengan bobot tertentu

3. *Tabulating*

Tabulating digunakan peneliti untuk memasukkan data-data kedalam tabel. Guna memasukan data ke dalam tabel ini adalah agar peneliti dapat membacanya dengan mudah, ringkas, dan dapat dimengerti.

1.10.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.10.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan/ Pernyataan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut dan begitupun sebaliknya (Ghozali,2013:52). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:172). Instrumen dikatakan valid jika data dapat diungkap dari variabel yang diteliti secara tepat. Jika tidak valid berarti kuesioner tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program *WarpPLS* versi 3.0.

Tabel 1.6
Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factory</i>	Loading indikator lebih besar dari 0,7

<i>Discriminant Validity</i>	<i>Average Extracted (AVE)</i>	<i>Variance</i>	Nilai yang diharapkan >0,5
	<i>Cross Loading</i>		Loading indikator ke konstruk yang diukur lebih besar daripada loading ke konstruk lain (<i>cross loading</i> rendah)

Sumber : Dwi Ratmono, 2013:16

Beberapa penelitian, sering syarat *loading* diatas 0,70 sering tidak terpenuhi dikarenakan penelitian tersebut baru dikembangkan, maka loading 0,4-0,7 dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan. Sementara loading dibawah 0,40 dihapus (Hair,dkk,2013 dalam Solihin dan Ratmono,2013:67). Pertimbangan untuk menghapus loadaing faktor 0,4-0,7 adalah sebagai berikut :

- a. Apabila indikator tersebut dapat meningkatkan AVE lebih dari 0,50 maka indikator tersebut harus dihapuskan
- b. Apabila indikator tersebut dapat meningkatkan composite reliability lebih dari 0,70 maka indikator tersebut harus dihapuskan
- c. Pertimbangan lainnya adalah dampak indikator tersebut pada validitas isi (*content validity*)

1.10.9. 2 Uji Reliabilitas

Selain valid, kuesioner juga harus reliable (dapat diandalkan) untuk digunakan sebagai alat riset. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:173). Reliabilitas menurut Ghazali (2013:47) didefinisikan sebagai alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang disini seseorang akan disodorkan pernyataan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan.

Uji reliabilitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas internal dengan bantuan aplikasi *WarpPLS* versi 3.0 *for windows* dengan melihat hasil perhitungan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan parameter sebagai berikut :

Tabel 1.7
Parameter Uji Reliabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Reliabilitas	Rule of Thumbs
<i>Composite Reliability</i>	Lebih besar dari 0,70
<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar dari 0.70

Sumber: Ratmono, 2013:16

1.10.10 Teknik Analisis

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi penelitian yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

1.10.10.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yakni suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti. Tahapan awalnya dengan memperoleh gambaran umum dan menyeluruh dari obyek penelitian atau situasi sosial, kemudian membaca atau mempelajari data, menandai kata-kata dan gagasan yang ada dalam data. Terakhir mencari hubungan antara gambaran umum dan bagaimana hubungan dengan keseluruhan selanjutnya dalam tema/judul penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang dikarenakan agar peneliti mendapatkan suatu gambaran mengenai pengaruh antar variabel penelitian.

1.10.10.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang merupakan suatu pengukuran uji statistik yang dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Metode statistik memberikan cara yang objektif dengan mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data kuantitatif sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan pada analisis tersebut.

1.10.10.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

Metode analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode alternatif partial least square (PLS) menggunakan software WarpPLS 3.0. SEM atau model persamaan struktural merupakan analisis multivariate yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara kompleks. Analisis data dengan menggunakan SEM berfungsi untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada

dalam penelitian. SEM digunakan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Syarat utama dalam menggunakan SEM adalah membangun suatu hipotesis yang terdiri dari model structural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur. SEM dipilih untuk menganalisis data karena memiliki keunggulan sebagai berikut (Smith dan Langfield-Smith, 2004; Hair dkk, 2011 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013: 3) :

1. SEM mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan sehingga lebih tepat digunakan untuk pengujian teori dan dapat menganalisis model secara keseluruhan sehingga dapat membantu peneliti menyimpulkan apakah model menurut teori didukung oleh data.
2. SEM mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung (unobserved variables) dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya

Menurut Imam Ghozali (2006:1) metode Partial Least Square (PLS) dijelaskan sebagai berikut: Model persamaan struktural berbasis variance (PLS) mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (variable manifest). Analisis ini sering disebut sebagai kedua dari analisis multivariate. Menurut Imam Ghozali (2006:4) PLS adalah salah satu metode yang dapat menjawab masalah pengukuran indeks kepuasan karena PLS tidak memerlukan asumsi yang ketat, baik mengenai sebaran dari perubahan pengamatan maupun ukuran contoh yang tidak besar. Keunggulan PLS antara lain:

- a. PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif.
- b. Dapat menganalisis dengan konstruk dan indikator yang banyak.
- c. Sampel data tidak harus besar (kurang dari 100).

Menurut Fornell yang dikutip Imam Ghozali (2006:1) kelebihan lain yang didapat dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) adalah sebagai berikut: SEM berbasis variance atau PLS ini memberikan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan untuk pemodelan kausal yang bertujuan memaksimumkan variansi dan variabel laten kriteria yang dapat dijelaskan oleh variabel laten prediktor. SEM-PLS dipilih karena dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks, SEM-PLS dapat bekerja dengan efisien. Selain itu, asumsi distribusi data dalam SEM-PLS relatif lebih longgar dibandingkan CB-SEM dan kemampuannya dalam menganalisis model pengukuran reflektif dan normatif serta variabel laten dengan satu indikator tidak menimbulkan masalah (Sholihin dan Ratmono, 2013:7). Langkah-langkah analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*inner model*)

Inner model menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

2. Merancang Model Pengukuran (*outer model*)

Outer Model mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksi atau formatif.

3. Mengkontruksikan Diagram Jalur

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan *inner model* dan *outer model* tersebut selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.

4. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

A. Outer Model

1) *Convergent Validity*

Korelasi antar skor indikator refleksi dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7

2) *Discriminant Validity*

Loading indikator ke konstruk yang diukur lebih besar daripada loading ke konstruk lain (*cross loading* rendah), dan nilai *avarage variance extracted (AVE)* lebih dari 0,5, maka dikatakan *discriminant validity* yang baik.

3) *Composite Reliability*

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reabiliti* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolute.

B. Inner Model

Setelah model pengukuran berhasil dievaluasi, tahapan selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural, yang diukur dengan menggunakan koefisien *R-Square* (R^2) dan koefisien *Q-Square* (Q^2) *predictive relevance*. Koefisien *R-Square* (R^2), yang menunjukkan berapa persentase variansi konstruk endogen/kriterion dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan

memengaruhinya (eksogen/prediktor) dengan nilai koefisien *R-square* 0,75; 0,50; dan 0,25 dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat, dan lemah. Semakin tinggi *R-Square* menunjukkan model yang baik. Koefisien *Q-Square* (Q^2) *predictive relevance*. digunakan untuk menilai validitas prediktif atau relevansi blok variabel laten prediktor terhadap variabel laten kriteria. Nilai *Q-squared* lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen mempunyai relevansi prediktif pada variabel laten endogen yang dipengaruhi. *F-Square*, untuk mengukur pengaruh antar variabel.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30), pengujian dilakukan dengan *t-test*, bilamana diperoleh *p-value* ≤ 0.05 maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Prosedur pengujian hipotesis dilakukan dengan dua langkah yaitu, *direct effect* untuk mengukur pengaruh langsung dan *indirect effect* untuk mengukur pengaruh tidak langsung.

6. Pengujian Mediasi/Intervening SEM PLS dengan menggunakan Variance Accounted For (VAF)

Terdapat variabel intervening dalam penelitian ini, yaitu keputusan berkunjung. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Prosedur pengujian mediasi SEM-PLS dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel pemediasi belum dimasukkan ke model
2. Setelah variabel pemediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Setiap jalur yang melalui variabel pemediasi harus signifikan untuk memenuhi kondisi tersebut. Apabila pengaruh tidak langsung menunjukkan signifikan, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel pemediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama
3. Menghitung *Variance Accounted For (VAF)* dengan rumus :

$$\mathbf{VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)}}{\text{Pengaruh Total (Total Effect)}}$$

Pengaruh total didapatkan dari :

Pengaruh total = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Menurut Hair (2013) (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:82) tentang kategori pemediasi (variabel intervening):

1. Jika nilai VAF diatas 80%, maka peran permediasi (variabel intervening) dapat dikategorikan permediasi penuh (*full mediation*)
2. Jika nilai VAF diantara 20%-80%, maka peran permediasi (variabel intervening) dapat dikategorikan permediasi parsial
3. Jika nilai VAF dibawah 20%, maka peran permediasi (variabel intervening) dapat dikategorikan hampir tidak ada efek mediasi.

7. Indikator Fit Model

Indikator fit model berguna untuk membandingkan model terbaik antarberbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain *average R-squared* (ARS), *average path coefficient* (APC), dan *average variance inflation factor* (AVIF). Dikatakan fit atau dapat diterimanya model penelitian ini dengan cara memenuhi kriteria *Goodness of Fit Model* sebagai berikut ini

1. Nilai *p-value* untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0.05 atau berarti signifikan
2. Nilai AVIF sebagai indikator multikolinearitas harus lebih kecil dari 5 karena dapat menunjukkan model penelitian bebas dari masalah multikolinearitas.