

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

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

Sementara itu Kotler dan Keller dalam Suryadana dan Vanny (2015:2) mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab kepada kepuasan produk yang ditawarkan. Maka dari itu segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya.

2.1.2 Pengertian Pariwisata

Apabila ditinjau secara etimologi (Yoeti dalam Suryadana dan Vanny, 2015:30) istilah Pariwisata sendiri berasal dari bahasa sanskerta yang memiliki arti persamaan makna dengan *tour* yang berarti berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari 2 (dua) suku kata yaitu “Pari” berarti banyak, berkali-kali, lengkap sedangkan “Wisata” berarti perjalanan, bepergian.

Menurut Wahab dalam Utama (2017:2) Pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan. Sementara menurut Spillane dalam Utama (2017:2) Pariwisata adalah suatu jasa dan pelayanan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran Pariwisata

Menurut J. Krippendorf (2013) Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milik swasta atau pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata maupun industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan wisatawan yang berpotensi akan melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, memotivasinya terhadap apa yang disukai dan tidak disukai, pada tingkat lokal, regional, nasional atau pun internasional dengan

menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal (Wahab dkk dalam Yoeti, 2002:2).

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Adapun alat- alat yang sering digunakan dalam ilmu pemasaran disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sementara menurut Zeithaml dan Bitner dalam Suryadana dan Vanny (2015:10) pengertian bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2 Dimensi Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) bauran pemasaran tersebut dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P” kelompok variabel bauran pemasaran adalah:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk guna mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan harga antara lain tingkat harga yang direncanakan, kebijakan pemberian harga dan sebagainya.

3. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan, menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaannya. Kebijakan dan prosedur yang menyangkut upaya memperkenalkan produk kepada konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Buchari Alma dalam Suryadana dan Vanny, 2015:13).

Seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Suryadana dan Vanny (2015:11) bahwa dalam konsep bauran pemasaran tradisional diperluas dan ditambahkan dengan 3 (tiga) unsur lainnya yaitu:

1. Orang (*People*)

semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli elemen dalam

people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

2. Proses (*Process*)

Adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Adapun unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fasilitas fisik baik interior maupun eksterior dalam hal ini meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna ruangan yang disatukan dengan *service* yang diberikan oleh perusahaan berupa tiket, sampul, label dan sebagainya.

2.3 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

2.3.1 Pengertian

Physical Evidence menurut Yazid (2011:18) dalam bukunya Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi adalah sebagai berikut: “*Physical Evidence* merupakan bukti fisik jasa yang mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi dalam pertukaran dari produk jasa. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan

pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju dan karakteristik jasa.

Physical evidence (bukti fisik) merupakan salah satu unsur penting dalam elemen bauran pemasaran jasa. Karakteristik utama yang membedakan jasa dari barang adalah *intangibilitas* relatif dari kebanyakan jasa. Sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh: kebanyakan jasa tidak demikian. Oleh karena itu, jasa harus dialami konsumen terlebih dahulu sebelum jasa dievaluasi. Tetapi karena besarnya kadar intangibilitas pada jasa, konsumen mendapat kesulitan dalam mengevaluasi jasa sebelum membelinya, juga dalam membandingkan alternatif jasa yang berbeda serta menilai kualitas jasa meskipun setelah mereka mengalaminya.

Pada saat konsumen tidak bisa menilai kualitas aktual suatu saja, maka mereka bergantung kepada tanda-tanda yang *tangible* pada jasa, atau mungkin mencari-cari indikator lain dari suatu jasa. Bukti fisik juga bukan hanya penting untuk keperluan mengkomunikasikan jasa yang akan diterima konsumen seperti reparasi mobil. Bukti fisik akan semakin penting untuk jasa-jasa yang derajat keahliannya tinggi seperti hotel, rumah sakit, dan taman wisata hiburan.

Physical Evidence memberikan kontribusi untuk mempengaruhi pelanggan bagaimana mereka benar-benar menilai kualitas jasa sebagai bentuk nyata yang dapat memfasilitasi kinerja dan termasuk peralatan serta lingkungan dimana jasa disampaikan, termasuk ruang, tata letak, suasana, artefak, interaksi antara pelanggan, dan antara perusahaan dengan pelanggan. Pelayanan komunikasi seperti penampilan brosur dan kop surat juga termasuk indikator penting dari kualitas. Bukti fisik berupa bangunan fisik yang dirancang untuk usaha jasa harus menarik untuk dilihat dan nyaman terlihat dari luar, kemudian tempat parkir yang luas, dekorasi yang menarik dengan memperhatikan warna cat dan tembok yang bagus untuk suasana berwisata. Peralatan tentu saja peralatan yang digunakan untuk proses wisata di dalam ruangan adalah

AC, layar proyektor guna menampilkan gambar – gambar objek wisata beserta deskripsinya dan lain – lain. (Zeithaml dan Bitner dalam Utama, 2017:34).

Jadi *physical evidence* merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain perencanaan, dan pengawasan bukti fisik. *Physical evidence* yang unik juga merupakan sumber yang dapat membedakannya dengan para pesaing dan dapat memancing respon pelanggan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.2 Kegunaan *Physical Evidence*

Menurut Hoffman dan Bateson dalam Sulaksono (2011:18), kegunaan dari *Physical Evidence* adalah untuk memudahkan alur dari aktivitas yang menghasilkan pelayanan. *Physical Evidence* dapat memberikan informasi kepada konsumen bagaimana terjadinya proses dari pelayanan tersebut. Contohnya adalah brosur atau poster yang menjelaskan tentang penawaran suatu perusahaan dan mempermudah proses minat pembelian bagi konsumen.

Bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu bukti fisik juga sangat penting dalam membentuk citra dan persepsi karena melalui bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Menurut Lovelock dan Wright dalam Suryadana dan Vanny (2015:18), para perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan 3 (tiga) cara dalam mengelola *physical evidence* yang strategis yaitu:

1. Sebagai perhatian (*An attention creating medium*)

Perusahaan jasa membuat media, menciptakan pelayanan yang berbeda dengan para pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2. Sebagai pesan (*As a message creation medium*)

Menggunakan simbol atau bahasa isyarat pelayanan yang berbeda untuk berkomunikasi secara intensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dari produk dan pelayanan jasa.

3. Sebagai efek (*An effect creating medium*)

Menggunakan warna, bentuk, suara, bau, dan desain tempat untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk jasa yang ditawarkan guna menarik minat untuk barang tertentu, pelayanan, ataupun pengalaman konsumen.

2.3.3 Dimensi dan Indikator *Physical Evidence*

Berikut ini merupakan dimensi dan indikator dari *Physical Evidence* yang dapat dijelaskan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Dimensi dari *Physical Evidence*

| Lingkungan Fisik | Komunikasi Fisik |
|---|---|
| 1. Fasilitas Fisik Eksterior a. Desain eksterior b. Signage (penunjuk arah) c. Tempat parkir d. Landscape (pemandangan) e. Lingkungan sekitar | a. Kartu nama (kartu bisnis) b. Brosur, pamflet dan buklet c. Halaman web d. Seragam karyawan e. Laporan keuangan f. Buku pengunjung (objek wisata) g. Penampilan karyawan h. Kelengkapan peralatan komunikasi i. Penampilan gedung dan ruangan <i>front office</i> |
| 2. Fasilitas Fisik Interior a. Desain interior b. Peralatan c. Signage (penunjuk arah) d. Penerangan e. Temperatur f. Sirkulasi udara g. Warna ruangan h. Kebersihan ruangan i. Kerapihan ruangan | |

Sumber: Tjiptono dalam Sulaksono (2011:15) ; Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017:35).

2.4 Minat Kunjung Wisatawan

2.4.1 Pengertian Minat

Untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk perusahaan maka pemasar harus berupaya membangkitkan minat beli yang dalam hal ini dikaitkan sebagai *behavioural intentions*.

Menurut Ismail dalam Dhiba dan Ayun (2014:99), minat konsumen (*interest*) dapat didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu produk/jasa.

Menurut Jahja dalam Bachtiar (2016:12), minat ialah suatu dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik serta merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berfungsi sebagai daya penggerak untuk mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dilakukan sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan seseorang.

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa dalam Bachtiar, 2016:17). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan.

2.4.2 Pengertian Minat Kunjung Kembali

Menurut Umar dalam Bachtiar (2016:17), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Minat berkunjung ulang disebut *revisit intention* atau minat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan wisatawan

untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Lin (2012).

Maka dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah sesuatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu.

2.4.3 Indikator Minat Kunjung Kembali

Secara teoritis, pengukuran loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi wisata memang amat sulit untuk dilakukan, namun adanya komitmen untuk berkunjung kembali ke sebuah destinasi adalah indikator yang tepat untuk mengukur loyalitas. Hal ini disebabkan wisatawan yang berkeinginan untuk berkunjung kembali pasti terlebih dahulu mengalami kepuasan dan loyalitas terhadap destinasi yang telah dikunjunginya. Menurut Sopyan (2015:33) minat kunjung ulang atau kembali adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk kembali berkunjung diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung pasca kunjungan pada waktu lampau. Adapun indikator yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017:207) terdiri atas:

- a. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
- b. Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain
- c. Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi.
- d. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi
- e. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata.
- f. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.

2.5 Hubungan *Physical Evidence* dan Minat Kunjung Kembali Wisatawan

Menurut Sulaksono (2011:13) *Physical Evidence* merupakan suatu hal yang dirasakan bukan dikomunikasikan. Kesan terhadap bukti fisik yang diperoleh melalui pengalaman konsumen yang menganggap suatu objek itu dapat dinilai baik atau tidak. Jika dari segi *physical evidence* berupa fasilitas baik eksterior maupun interior serta komunikasi fisik dinilai positif di mata pengunjung secara terus menerus, maka hal ini akan berdampak baik terhadap perusahaan manapun. *Physical Evidence* menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju dan karakteristik jasa yang dimiliki. Selain itu *physical evidence* juga sangat penting dalam membentuk citra atau persepsi karena melalui *physical evidence* ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Jadi *physical evidence* merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain perencanaan, dan pengawasan bukti fisik. *Physical evidence* yang unik juga merupakan sumber yang dapat membedakannya dengan para pesaing dan dapat memancing respon pelanggan sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengunjung yang merasa puas dan ingin meneruskan untuk berkunjung kembali, maka minat pengunjung merupakan ukuran kedekatan pengunjung pada suatu indikator bukti fisik yang mendukung pada suatu objek wisata tersebut. (Sulaksono, 2011:13)

2.6 Museum

2.6.1 Pengertian

Menurut PP No. 66 Tahun 2015 dalam Pasal 1 Ketentuan Umum bahwa Museum merupakan lembaga yang berfungsi melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengomunikasikannya kepada masyarakat. Menurut etimologi kata Museum berasal dari bahasa latin yaitu "Museum" (*musea*). Menurut bahasa yunani yaitu

moiseion yang berarti kuil yang dipersembahkan untuk Muses (dewa seni dalam mitologi Yunani) dan merupakan bangunan tempat pendidikan dan kesenian, khususnya institut untuk filosofi dan penelitian pada perpustakaan di Alexandria yang didirikan oleh Ptolomy I Soter 280 SM. Dalam kongres majelis umum ICOM (*International Council of Museum*) sebuah organisasi internasional dibawah UNESCO, menetapkan definisi museum sebagai berikut: “Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan dalam melayani masyarakat, terbuka untuk umum, memperoleh, mengawetkan, mengkomunikasikan dan memamerkan barang-barang pembuktian manusia dan lingkungan untuk tujuan pendidikan, pengkajian, dan hiburan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat dijelaskan bahwa pengertian museum adalah institusi permanen dalam hal melayani dan mengembangkan masyarakat, terbuka untuk umum yang mempelajari, mengawetkan, melakukan penelitian, melakukan penyampaian kepada masyarakat dan pameran untuk tujuan pembelajaran, pendidikan, rekreasi, dan memberi tahukan aset-aset barang berharga yang nyata dan tidak nyata tentang lingkungannya kepada masyarakat.

2.6.2 Jenis-jenis Museum

Menurut L. Barus (2011:17), museum berdasarkan jenis koleksi terbagi menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Museum Umum

Museum ini memiliki koleksi yang terdiri atas kumpulan bukti material manusia atau lingkungannya yang berkaitan dengan berbagai cabang seni, disiplin ilmu dan teknologi.

2. Museum Khusus

Museum ini terdiri dari kumpulan bukti material manusia atau lingkungannya yang berkaitan dengan satu cabang seni, satu cabang disiplin ilmu dan satu cabang teknologi.

Menurut L.Barus (2011:17), museum berdasarkan kedudukannya terbagi atas 3 (tiga) yaitu:

1. Museum Nasional

Museum yang koleksinya terdiri atas kumpulan benda-benda yang berasal, mewakili dan berkaitan dengan bukti material manusia atau lingkungannya dari seluruh wilayah Indonesia yang bernilai nasional.

2. Museum Provinsi

Museum yang koleksinya terdiri atas kumpulan benda-benda yang berasal, mewakili dan berkaitan dengan bukti material manusia atau lingkungannya dari wilayah satu provinsi dimana museum tersebut berada.

3. Museum Lokal

Museum yang koleksinya terdiri atas kumpulan benda-benda yang berasal, mewakili dan berkaitan dengan bukti material manusia atau lingkungannya dari satu wilayah kabupaten atau kotamadya dimana museum tersebut berada.

Menurut L. Barus (2011:17), museum dibagi berdasarkan pengelolanya terdiri atas:

1. Museum Pemerintah

Museum yang dikelola langsung oleh pemerintah.

2. Museum Swasta-benda warisan budaya

Museum yang dikelola oleh pihak swasta.

2.6.3 Fungsi dan Tugas Museum

Fungsi dasar dari sebuah museum sebenarnya adalah untuk mengkoleksi dan memelihara objek-objek serta memamerkannya secara teratur kepada khalayak ramai. Museum juga memberikan program inovasi dan pameran-pameran yang merupakan sumbangan khas kehidupan suatu budaya komunitas. Maka lebih lanjut museum dapat berfungsi sebagai katalis yang memperkenalkan kepada orang-orang

tentang ide-ide dan bidang minat baru serta memberikan semangat bagi mereka untuk mencari ilmu lebih mendalam melalui penelitian dan kunjungan berulang-ulang. Bahkan pameran tidak semata-mata hanya menyediakan kesempatan bagi para pengunjung museum untuk sekedar menikmati koleksi saja, akan tetapi pengunjung juga diharapkan mampu untuk berpikir, mengagumi, memeriksa dan menyelidiki koleksi yang ada di pameran tersebut.

Museum memiliki tugas penting, salah satu diantaranya adalah merintis jalan bagi tercapainya puncak kebudayaan dengan melaksanakan proyek-proyek nyata, misalnya pembangunan museum-museum baru, melatih tenaga-tenaga ahli dalam merencanakan program yang sistematis dan luwes, sehingga akhirnya menyadarkan sebuah bangsa akan kebudayaannya sendiri. Secara umum, tugas museum meliputi pengoleksian, penyimpanan, pendokumentasian, pengidentifikasian dan memamerkan.(L. Barus, 2011:16)

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam melengkapi landasan teori. Berikut ini disajikan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diangkat dalam penelitian yang akan dijelaskan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Jenis Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------|--|------------------------|---|
| 1 | Budi (2007) | Analisa Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Restoran Toko Oen Malang yang bernuansa kuno terhadap Keputusan Pembelian Konsumen | Penelitian Kuantitatif | Desain Interior, Menu dan Penampilan Karyawan secara serempak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi secara parsial hanya desain interior dan penampilan karyawan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana penampilan karyawan yang lebih dominan berpengaruh dalam keputusan |

| | | | | |
|---|-----------------------------|--|-----------------------------------|---|
| | | | | pembelian konsumen di Toko Oen Malang. |
| 2 | Sona Fernando (2009) | Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Baltika Bandung | Penelitian Deskriptif | Dengan menggunakan korelasi Rank Spearman, maka hasil perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,61 maka dapat diartikan bahwa variabel independen dan dependen terdapat hubungan yang kuat dan searah. Besarnya pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 37,21% dimana pengujian tingkat signifikansi adalah ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $t_{hitung} (5,333) > t_{tabel} (1,679)$. Oleh karena itu peneliti menemukan hipotesis yaitu : Jika <i>Physical Evidence</i> di Hotel Baltika dirasakan baik oleh pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dapat diterima. |
| 3 | Agung Joko Sulaksono (2011) | Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap Loyalitas Konsumen Café Rocketz Solo | Penelitian deskriptif kuantitatif | Adanya pengaruh dari ketiga dimensi <i>physical evidence</i> terhadap loyalitas konsumen sehingga <i>physical evidence</i> berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas |
| 4 | Budi Alimin (2013) | Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang | Penelitian Kuantitatif | Bukti fisik paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya konsumen dalam menentukan pilihannya lebih mengacu kepada kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh hotel bintang dua yang bersangkutan. |
| 5 | Agung Dwi Cahyono (2013) | Pengaruh Pelayanan Dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada <i>Bliss Pool And Lounge</i> Yogyakarta) | Penelitian Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial yang berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan adalah <i>physical evidence</i> dan secara simultan pelayanan dan <i>physical evidence</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan |
| 6 | Lovely Nanda Putra (2013) | Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Maskapai Batavia Air Rute Jakarta-Padang (Survey | Penelitian Deskriptif Verifikatif | Mengukur penerapan <i>physical evidence</i> yang dilaksanakan di Batavia Air, kepuasan konsumen dalam menggunakan Maskapai Batavia Air, dan keputusan menggunakan penerbangan yang terdiri dari <i>facility design, signage, employee dress</i> atau |

| | | | | |
|---|---|--|------------------------|--|
| | | Pada Pengguna Maskapai Batavia Air di UPI, UNPAD dan ITB) | | dari <i>guarantee</i> . |
| 7 | Ich Diana Sarah Dhiba dan Ayun Maduwinarti (2014) | Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Pengunjung pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya | Penelitian Kuantitatif | Bukti fisik mempunyai pengaruh positif terhadap minat pengunjung. Hal ini dilihat dari nilai statistik sebesar 2.136 yang berarti lebih besar dari 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa minat pengunjung dapat dibentuk melalui bauran pemasaran yaitu bukti fisik dimana semakin baik bukti fisik maka minat pengunjung pun semakin meningkat. |

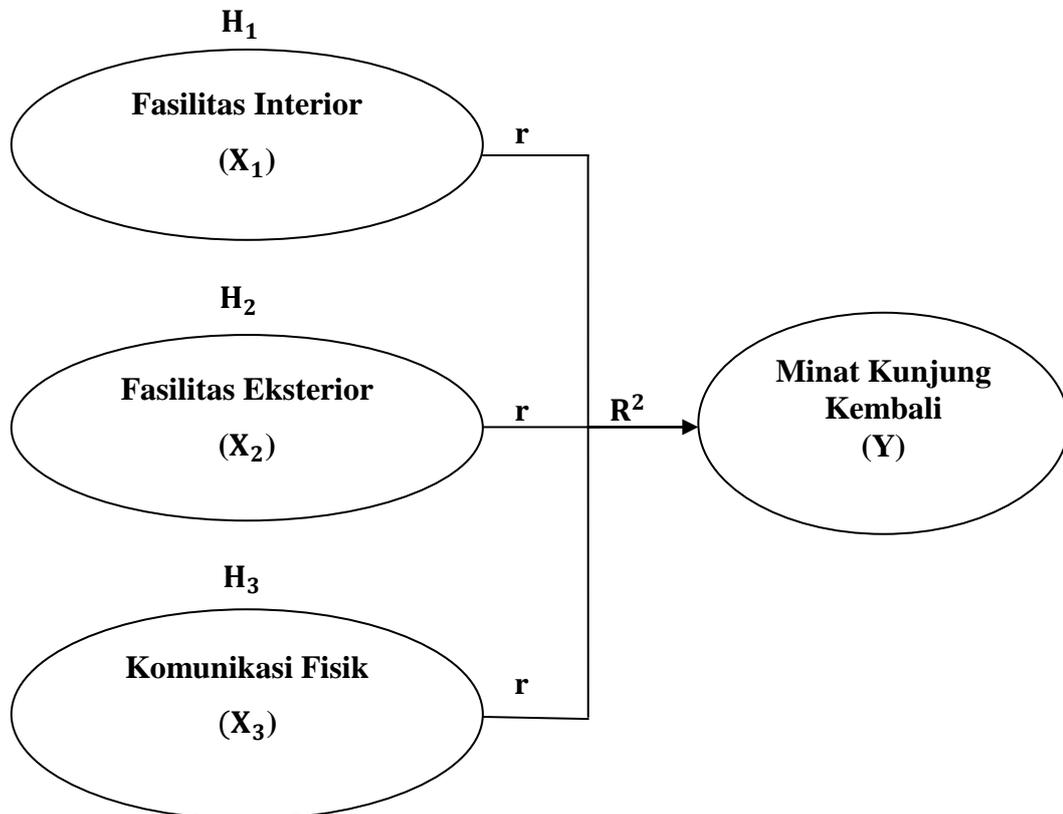
2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi, kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. (Sugiyono, 2010:88).

Kotler dan Amstrong dalam Bachtiar (2016:33), mengungkapkan bahwa *Physical Evidence* merupakan sarana fisik lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen (pengelola) dan konsumen (pengunjung) berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. *Physical Evidence* dapat menjadi pertimbangan pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu daya tarik wisata karena *Physical Evidence* akan menambah daya tarik suatu destinasi wisata.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas mengenai Variabel X yaitu *Physical Evidence* yang terdiri dari dimensi Fasilitas Interior, Eksterior dan Komunikasi Fisik terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan

yang berkunjung ke Museum Negeri Sumatera Selatan, maka dapat diajukan kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Sumber: Dikembangkan dari Hoffman dan Bateson dalam Sulaksono, (2011:15)

Gambar 2.1 Alur Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan sering juga dalam penelitian deskriptif tidak perlu merumuskan hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada

fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2010:93).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- H1: Diduga Fasilitas Interior berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan
- H2 : Diduga Fasilitas Eksterior berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan
- H3 : Diduga Komunikasi Fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan
- H4 : Diduga Fasilitas Interior, Eksterior dan Komunikasi Fisik berpengaruh secara simultan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan