

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Promosi

Promosi adalah proses komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen atau pengguna dalam mendukung produk atau jasa (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020). Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya. Singkatnya promosi adalah tindakan menginformasikan kepada masyarakat tentang suatu produk, dilakukan secara efektif dan praktis, dengan tujuan menciptakan transaksi jual beli. Pemberian informasi harus didasarkan pada kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Meskipun promosi dimaksudkan untuk mempengaruhi selera dan keinginan, keputusan akhirtetap di tangan konsumen yang bersangkutan (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2020).

Menurut Ernawati (2019) promosi yaitu langkah metode fungsi produk yang menghubungkan dengan pemasaran. Di pasar yang bersaing, kita tidak bisa berharap dari jasa dan barang dijual sendirinya, bukan peduli seberapa banyak kualitas barang, selain konsumen memahami hal tersebut. Promosi memiliki fungsi guna memperoleh pelanggan baru, dan menjaga rencana yang ada.

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Firmansyah, 2019). Promosi dilakukan memperkenalkan produk, membujuk konsumen dalam mengambil keputusan agar tahu dan membeli produk. Indikator promosi adalah pemberian diskon, cashback, hadiah dan pajangan digital atau offline di toko. Promosi ialah media penyampaian informasi yang di jadikan ujung tombak dari perusahaan untuk memberikan informasi yang penting meliputi

dari produk, pelayanan supaya konsumen mengetahui informasi penting tersebut sehingga tidak ketinggalan informasi sebelum mereka melakukan transaksi dari suatu produk di perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator- indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi diumpamakan sebagai salah satu metode komunikasi yang dipergunakan pemasaran untuk memberikan informasi tentang produknya. Menurut Darmawan et.al (2019) adapun indikator dalam promosi penjualan, diantaranya:

- a. Frekuensi Promosi
- b. Kualitas Promosi
- c. Kuantitas Promosi
- d. Waktu Promosi

2.1.2 Lokasi

Menurut Jamal (2021) menyatakan bahwa lokasi usaha merujuk pada beberapa kegiatan dalam pemasaran yang nantinya akan dapat memudahkan berjalannya proses penyaluran barang dan jasa kepada para pelanggan atau para konsumen, menurut Anggraini (2018) lokasi usaha adalah suatu bentuk dari suatu usaha yang merupakan bagian utama dari usaha dalam memberikan kesan untuk menempatkan usahanya dalam menyalurkan barang dan jasa kepada pelanggan. Lokasi yang tepat dapat memberikan nilai yang lebih, lokasi yang mudah di jangkau dan mampu memudahkan konsumen untuk ke lokasi, lokasi yang strategis juga mampu meningkatkan penjualan. Misalkan, bila lokasinya berada di pinggir jalan maka dapat dengan mudah dilihat atau diketahui masyarakat, sehingga masyarakat dapat dengan mudah menemukan dan melakukan

pembelian. Karena hal tersebut lokasi sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang lokasi yang strategis.

Lokasi pengusaha yang strategis perlu dibangun oleh pengusaha untuk menjangkau konsumen. Lokasi yang strategis mampu menarik konsumen karena biasanya konsumen lebih menyukai lokasi yang dekat mudah untuk dijangkau, (Dyah, 2020). Menurut (Santoso dan Hidayat, 2019) lokasi sangat penting bagi sebuah bisnis karena lokasi itu memiliki pengaruh yang besar bagi pelanggan untuk membeli produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

Indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
- 2) Visibilitas, ialah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- 3) Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman
- 4) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, pebisnis kuliner berdekatan dengan kampus, pemerintahan, pemukiman.

Menurut Senggetang et al (2019) indikator- indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu proses di mana memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk menggapai loyalitas pelanggan yang di mulai dari memperlakukan pelanggan dengan baik sehingga menimbulkan kesan yang membuat konsumen merasa senang akan proses yang terjadi ketika adanya suatu transaksi. Menurut Khoirullah, Haryono dan Wulan (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah hal utama lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat selain lokasi. Pelayanan adalah layanan berupa jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa untuk kepuasan konsumen, (Sucihati dkk, 2020). Sedangkan menurut (Windari, 2019) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah keadaan yang saling berhubungan dengan proses, produk, jasa dan manusia yang membuatharapan konsumen dapat terpenuhi.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan berupa penilaian pelanggan atas keunggulan pelayanan yang didapatkan ditempat tersebut (Widjayanto, 2019). Sehingga penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terkait pemenuhan harapan pelanggan dalam pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)
2. Ketanggapan (Responsiveness)
3. Jaminan (Assurance)
4. Empati (Empathy)
5. Berwujud (Tangibles)

Menurut Suryani di dalam Freekley et. al. (2018), indikator kualitas pelayanan terdiri dari :

1. Reliabilitas
2. Daya Tanggapan
3. Kompetensi
4. Akses
5. Kesopanan
6. Kemampuan Berkomunikasi
7. Kredibilitas
8. Keamanan
9. Faktor Berwujud dan Fasilitas Fisik Lainnya

2.1.4 Keputusan Berkunjung

Menurut Paul & Olson keputusan berkunjung adalah proses penggabungan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya (Rifansyah & Sihombing, 2022). Definisi keputusan berkunjung ialah sebuah proses dimana seorang wisatawan melakukan tahap penilaian dan memilih salah satu pilihan yang sesuai berdasarkan pertimbangan pilihan tersebut (Rahmansyah et al., 2022). Keputusan berkunjung ialah sebuah keputusan dimana seseorang akan melakukan perjalanan wisata kesuatu tempat wisata tertentu untuk berlibur Keputusan berkunjung di riset ini di adopsi dari keputusan pembelian, sebab variabel serta dimensinya yang serupa memberi kemungkinan dalam memakai teori keputusan pembelian menjadi keputusan berkunjung.

Indikator keputusan berkunjung menurut Hari (2018), yaitu :

1. Informasi : keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan

2. Persepsi destinasi : pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.
3. Keyakinan : kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap.
4. Kesesuaian keinginan
5. Kepuasan : adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

6. Merekomendasikan ke orang lain

Adapun indikator keputusan berkunjung menurut Eny (dalam arsit, 2018) sebagai berikut:

1. Kemantapan untuk melakukan Keputusan Berkunjung
2. Menjadikan suatu produk/jasa sebagai preferensi utama
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian/kunjungan ulang

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Aripin (2021) Promosi adalah rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk berkomunikasi, memberikan informasi, dan membujuk orang tentang suatu produk sehingga mereka mengakui keunggulan produk tersebut. Begitu juga dengan (Ibrahim, 2021) mengemukakan bahwa: “Komponen yang sangat penting dalam dunia pemasaran adalah promosi dimana kegiatan tersebut menginformasikan kepada konsumen bahwa telah rilis produk baru dari perusahaan yang dapat mengundang keinginan konsumen supaya mengadakan pembelian”.

tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Promosi juga bisa diartikan sebagai upaya dalam menawarkan serta memperkenalkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Promosi adalah variabel terpenting dalam marketing. Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam marketing suatu jasa atau produk dalam suatu perusahaan. Tanpa mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki, maka tidak akan menarik perhatian pelanggan, bahkan pelanggan tidak akan mengetahui keadaan produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Menurut definisi iklan, Mempromosikan produk atau layanan, sebagaimana didefinisikan oleh Alma (2018), melibatkan pertukaran informasi, ide, dan emosi antara perusahaan dan audiens yang dituju dalam upaya untuk mempengaruhi persepsi audiens tentang produk atau layanan. Menurut definisi Eliyana, antara lain (2018), Promosi yaitu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk / jasa perusahaan kepada customer, lalu menurut Schoell dalam Nurhadi (2018) mendefinisikan tujuan dari promosi yaitu mendapatkan perhatian, mengingatkan, mendidik, dan meyakinkan. Maka dari itu promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.2.2 Hubungan antara Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Marendra 2018). Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Widodo 2019). Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, pengambilan lokasi yang baik dan strategis ialah berada di pusat kegiatan masyarakat, lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan (Wibowo & Rusminah, 2021).

Menurut Fauji dan Syifa (2020) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) dimana “Place include company activities that make the product available to target consumers”. Artinya, Tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Sedangkan, menurut Limakrisna dan Purba (2017), tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran. Dengan demikian lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.2.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung, (Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, 2019). Menurut (Lupiyodi dalam Indrasari, 2019) “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Pelayanan yang berkualitas akan mendukung terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Peningkatan pelayanan akan sangat mendukung dalam membangun kepuasan pelanggan selama menggunakan produk perusahaan (Gofur, 2019).

Menurut Arianto (2018) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan adalah landasan

utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dimana hal tersebut dilakukan dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis sehingga konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dengan perusahaan B. Maka kualitas pelayanan akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.2.4 Hubungan antara Promosi, Lokasi dan Minat Berkunjung terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut A. T. Hanggita (2018) menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut F. E. Wijaya, A. Susanto,

R. Rosalinda, M. Lan, dan W. Lilia (2021) promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan senang dan membeli produk tersebut. Menurut Indra Firdiyansyah (2017) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut D. B. Basuki (2021) minat berkunjung mendefinisikan minat sebagai suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk atau jasa. Diduga promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, namun ada yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dari hasilnya. Dari beberapa penelitian yang ada tersebut, peneliti tidak menemukan adanya judul yang sama seperti judul penelitian ini. Namun, penulis menggunakan beberapa penelitian yang selaras dengan topik penelitian penulis sebagai referensi dan salah satu acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu tersebut.

2.1 Tabel Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Helmiyatun Naimah Rois dan Arifin, Siti Asiyah (2020)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus Pengunjung Cafe Sawah Pujon Kidul)	X: Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi dan Harga. Y : Minat Berkunjung	Hasil bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh brand image, promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan harga terhadap minat kunjungan studi kasus Café Sawah Kelurahan Pujon Kidul Kabupaten Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Sawah Cafe dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 83 sampel dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

2	Muhammad As'ad, Hermansyah dan Juanedi (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pulau Pramuka Kepulauan Seribu (Studi Kasus Wisatawan Pulau Pramuka)	X: Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan. Y: Minat Kunjung Kembali.	Hasil penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap niat untuk kembali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Pramuka, Kepulauan Seribu. Sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling.
3	SAF Putri, DP Wiryaningtyas dan MI Anshory (2023)	Pengaruh Promosi Wisata, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai variabel Intervening Pada Wisatawankampung Blekok Kabupaten Situbondo	X: Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas. Y: Minat Kunjung Ulang. Z: Kepuasan Pengunjung.	Hasil tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh promosi pariwisata, kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap intensi kunjungan berulang melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada wisatawan dari Desa Blekok Kabupaten Situbondo. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan dari Kampung Blekok.

4	R.Y. Ekasari, S. P. Hadi dan W. Hidayat (2023)	Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pengunjung Wisata Curug Lawe Benowo Kalisi di Kabupaten Semarang (Studi pada Wisata Curug Lawe Benowo Kalisidi Kabupaten Semarang)	X: Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi. Y: Keputusan Pengunjung.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis jalur, Citra deslinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata, Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada taman wisata, Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
---	--	--	---	---

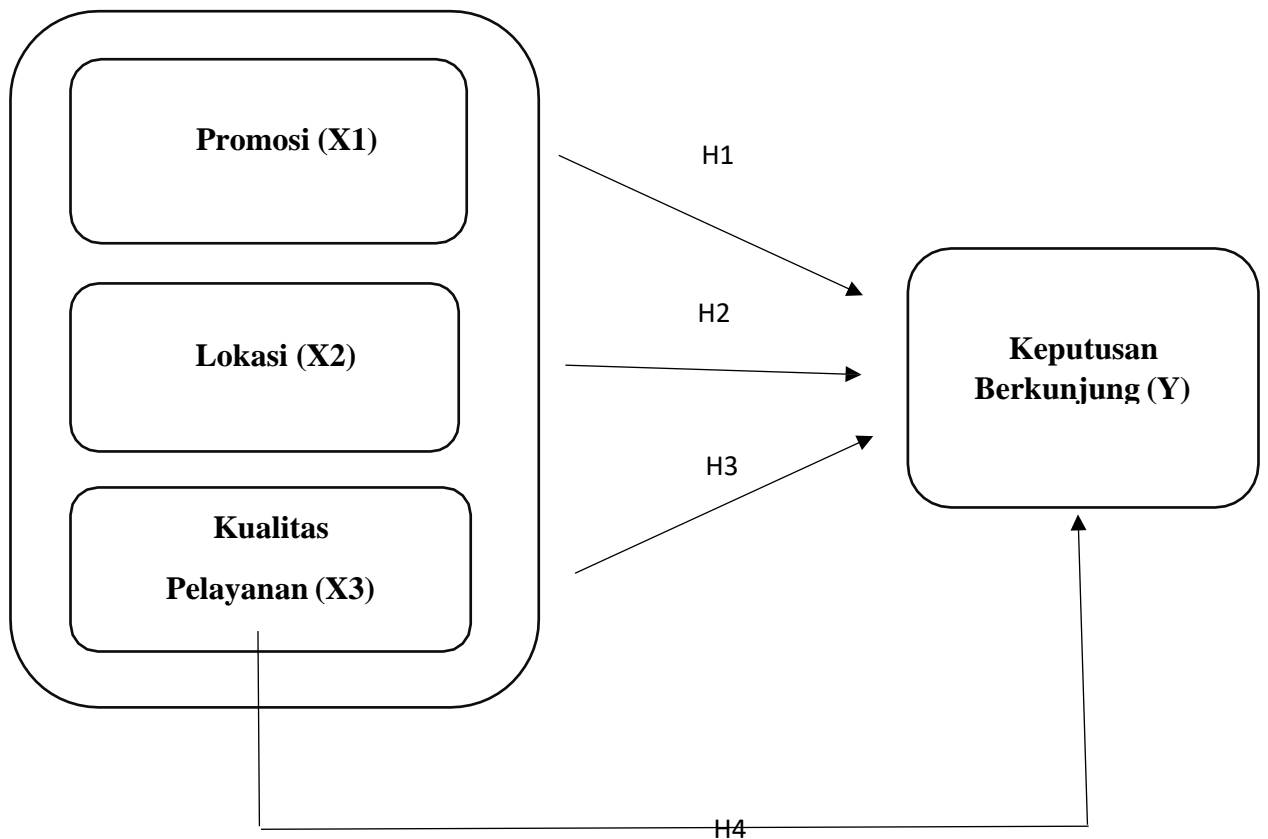
5	Ferlian Ramadhan, Budi Wahono dan Ety Saraswati (2023)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Ngliyep Kabupaten Malang	X: Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Fasilitas. Y: Minat Berkunjung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pantai Ngliyep, Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner atau pertanyaan, jenis kuantitatif. Hasil rekap responden dalam penelitian adalah 91 responden dan koreksi data menggunakan program komputer SPSS. Validitas dan reliabilitas telah terpenuhi dalam penelitian. Uji asumsi klasik, regresi linier berganda, Pengujian hipotesis, dan analisis koefisien determinasi dimasukkan dalam penelitian sebagai alat analisis data. Variabel Minat berkunjung adalah variabel dependen, variabel independen adalah Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas. Hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas berpengaruh simultan dan parsial terhadap Minat Kunjungan Wisatawan.
---	--	--	---	--

6	Mahiri et al., (2021)	Pengaruh Lokasi, Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Panyaweuyan Bukit Mercury Sayang Kaak Argapura Dalam Rangka Mengoptimalkan Potensi Ekowisata Unggulan Di Kabupaten Majalengka.	X : Pengaruh Lokasi, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Wisatawan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, fasilitas wisata,dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
---	-----------------------	---	---	--

2.4 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian adalah alur yang mendeskripsikan pola hubungan antara beberapa variabel dalam suatu penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Berkunjung. Oleh karena itu untuk menggambarkan bagaimana pengaruh antara beberapa variabel tersebut maka dibuatlah suatu kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

2.1 Gambar Kerangka Konseptual



Keterangan :

X1, X2 dan X3 : Variabel

Independen (Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan)

Y : Variabel Dependen (Keputusan Berkunjung)

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji adalah bagaimana Pengaruh Promosi (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Berdasarkan model kerangka konseptual di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung.

H2 : Lokasi Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung.

H3 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung.

H4 : Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Berkunjung.