

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Adapun pengertian komunikasi menurut para ahli, yaitu sebagai berikut:

Harold D. Lasswell mengatakan bahwa komunikasi merupakan tehnik yang tepat untuk menjelaskan perilaku komunikasi, yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut “siapa yang menyampaikan apa, apa yang disampaikan, apa yang disampaikan melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. (Effendy, 2003)

Carl I. Hovland mengatakan komunikasi merupakan proses merubah perilaku orang lain. Definisi Hovland mengacu pada komunikasi merupakan aktivitas berkelanjutan yang merubah perilaku orang lain (Mulyana, 2015)

Mulyana (2003) mengatakan definisi komunikasi merupakan upaya untuk membangun ide ketika mengajukan pertanyaan kepada orang lain (Hidayat, 2012:22).

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah proses seseorang (komunikator) menyampaikan pikiran atau perasaannya kepada orang

lain (komunikasikan). Pikiran bisa berupa informasi, pendapat, dan lain-lain yang difikirkannya.

### **2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Setelah memahami makna Komunikasi, perlu juga dipahami tujuan komunikasi, seperti yang dikatakan Muhammad (2004:165-168) dalam (Mulyana, 2015) yaitu:

1. Temukan Diri Anda; dalam penyampaian pesan kita memiliki kesempatan untuk berbicara apapun yang kita sukai atau bicarakan tentang diri kita sendiri. Dengan berbicara tentang diri kita dengan orang lain, kita dapat memberikan banyak umpan balik tentang perasaan, pikiran, dan perilaku.
2. Temukan dunia luar; belajar lebih banyak tentang diri kita sendiri dan orang lain yang bertukar pesan dengan kita.
3. Mempertahankan hubungan yang bermakna dengan orang lain
4. Merubah sikap dan tingkah laku
5. Untuk hiburan; mencangkup semua aktifitas dengan tujuan mencari kesenangan.

### 2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Deddy Mulyana (Mulyana, 2015) mengatakan dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, adapun bentuk komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal communication*)

Penyampaian pesan dengan diri sendiri, baik disadari maupun tidak. Misalnya berpikir, komunikasi semacam ini merupakan bagian integral dari proses komunikasi.

2. Komunikasi Interpribadi (*Interpersonal communication*)

Proses pertukaran pesan antara satu orang dan setidaknya orang lain, atau biasanya antara dua orang yang umpan baliknya langsung dapat dikenali. Jenis komunikasi ini paling efektif karena saling menguntungkan dan fokus.

3. Komunikasi Kelompok (*Group communication*)

Penyampaian pesan yang dilakukan dengan sekelompok orang secara tatap muka dengan tujuan tertentu.

4. Komunikasi Publik (*Public communication*)

Penyampaian pesan yang dilakukan dengan orang banyak atau terdapat audiens sebagai penerima pesan. Contohnya pidato, ceramah, dan lainnya.

5. Komunikasi Media Massa (*Mass Media communication*)

Penyampaian pesan yang dilakukan melalui penggunaan media, yaitu seperti majalah, koran, tv, radio, dan sebagainya.

#### **2.1.4 Pengertian Komunikasi Interpersonal**

Kegiatan kependamuan sebuah objek wisata kepada wisatawan menuntut ketrampilan dari para pramuwisata dan biasanya kemampuan dapat dilihat dari segi hal verbal maupun nonverbal, hal tersebut merupakan aspek utama dalam mengefektifkan komunikasi interpersonal. Tugas dari seorang pramuwisata yaitu memberikan penjelasan secara detail kepada wisatawan mulai dari latar belakang sejarah, serta adat istiadat ataupun kebiasaan masyarakat sekitar (Sapril, 2011).

Armi Muhammad mengatakan bahwa menurutnya komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara satu orang dengan orang lain yang umpan baliknya dapat langsung diketahui (Widiati, Yanzi, & Nurmalisa, 2016)

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa komunikasi interpersonal merupakan suatu kegiatan komunikasi antara satu orang dengan yang lainnya. Orang ini memiliki cara komunikasi yang lebih personal, dimana proses penyampaian pesan terjadi secara langsung antara pembicara dengan responden, dan dapat langsung melihat apakah hasil penyampaian pesannya berhasil, dengan hasil positif atau negatif.

### 2.1.5 Komponen Komunikasi Interpersonal

Melalui pemahaman komunikasi interpersonal tersebut diatas, adapun komponen dalam komunikasi interpersonal. Suranto A.W (2011: 9) dalam (Widiati et al., 2016) mengatakan komponen komunikasi interpersonal yaitu:

1. Sumber/Komunikator, yaitu yang menyampaikan pesan.
2. *Encoding*/Pengkodean, yaitu simbol non-verbal yang disusun menurut kaidah tata bahasa dan sesuai karakteristik responden.
3. Pesan, yaitu hasil dari pengkodean tersebut.
4. Saluran, yaitu sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima.
5. Penerima/Komunikan, yaitu seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan.
6. *Decoding*, yaitu kegiatan internal dalam diri menerima data.
7. Respon (*Feedback*), yaitu tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, ataupun negatif.
8. Gangguan (*noise*), yaitu apa saja yang mengganggu atau membuat kacau saat proses penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis.
9. Konteks Komunikasi, yaitu mengacu pada dimensi ruang, waktu, dan nilai.

### **2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal**

Faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal baik factor internal, eksternal maupun faktor-faktor penghambat (Nugraha, 2014), yaitu:

1. Latar belakang budaya, merupakan kebiasaan yang dilakukan dalam pendekatan komunikasi.
2. Ikatan kelompok/group, nilai yang ditangkap dari suatu kelompok sangat mempengaruhi cara menerima pesan.
3. Harapan, seorang selalu berharap dapat apa yang diharapkan, sebab itulah mempengaruhi pesan.
4. Pendidikan, semakin tinggi pendidikan akan semakin lengkap seseorang dalam menyikapi isi pesan yang disampaikan.
5. Situasi atau Kondisi, seseorang akan dipengaruhi oleh situasi atau kondisi disekitarnya.

### **2.1.7 Intensitas Komunikasi Pramuwisata**

Intensitas komunikasi pramuwisata merupakan keadaan tingkatan atau ukuran intensnya suatu informasi yang disampaikan pramuwisata kepada wisatawan. Menurut Devito (2009) dalam (Utami, 2017). Intensitas komunikasi dapat diukur dari apa dan siapa yang saling dibicarakan, pikiran atau perasaan, objek tertentu, orang lain atau dirinya sendiri dan wisatawan akan merasa bebas mengungkapkan perasaan dan segala sesuatunya secara terbuka. Terdapat lima hal atau dimensi dalam intensitas komunikasi interpersonal atau komunikasi pramuwisata yang harus diperhatikan untuk menciptakan komunikasi interpersonal yang efektif, yaitu :

1. Keterbukaan, yaitu kemauan menanggapi dengan senang hati pada setiap informasi yang diterima didalam menghadapi hubungan antarpribadi.
2. Empati, adalah merasakan apa yang dirasakan orang lain.
3. Dukungan, adalah situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung secara efektif.
4. Rasa Suportif, yaitu seseorang harus memiliki perasaan dan sikap positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.
5. Kesetaraan atau kesamaan, yaitu pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna, dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Untuk dapat mengukur intensitas komunikasi antar individu pada komunikasi interpersonal dapat dilihat dari aspek-aspek berikut ini :

1. Frekuensi berkomunikasi

Hal ini mengacu pada tingkat keseringan dalam penyampaian pesan, tingkat keseringan pramuwisata dalam menyampaikan aktivitasnya komunikasi kepada wisatawan, selain itu menjawab pertanyaan dari wisatawan merupakan frekuensi komunikasi yang dilakukan pramuwisata kepada wisatawan.

2. Durasi yang digunakan dalam komunikasi

Durasi yang dimaksud disini yaitu rentang waktu yang digunakan pada saat melakukan aktivitas komunikasi pariwisata. Waktu yang di gunakan pemandu wisata dapat ditentukan berdasarkan waktu pertemuan dengan wisatawan, misalnya dalam satu kali bertemu waktu yang digunakan pemandu wisata bisa mencapai 8 jam, atau 10 jam perhari, dapat juga kurang dari 8 jam perhari.

3. Perhatian yang diberikan saat berkomunikasi

Perhatian disini berfokus pada hal yang dicurahkan oleh partisipan komunikasi pada saat berkomunikasi guna memperoleh respon positif dari wisatawan. Dalam contoh ini dapat dilihat pada saat pramuwisata mengingatkan kepada wisatawan tentang apa yang dapat dilakukan saat mengunjungi suatu tempat, bahkan pramuwisata melakukan perhatian dengan mengingatkan kepada wisatawan agar tidak ada barang yang tertinggal, serta merespon segala pertanyaan dari wisatawan apa yang mereka tanyakan, baik mengenai objek maupun wisata lainnya.



#### 4. Keteraturan dalam berkomunikasi

Keteraturan yang dimaksud yaitu kesamaan dalam kegiatan atau proses yg terjadi berkali-kali dalam melakukan kegiatan komunikasi yang dilakukan secara rutin dan teratur. Misalkan, Pramuwisata memberikan informasi agenda perjalanan sesuai dengan waktu dan keadaan yang terjadi.

#### 5. Tingkat keluasan pesan berkomunikasi

Tingkat keluasan pesan mengacu pada keragaman topik dan pesan yang dibahas. Misalkan, disini pramuwisata tidak hanya menceritakan mengenai satu objek wisata melainkan beberapa objek wisata lainnya, baik mengenai latarbelakang sejarah suatu objek maupun fasilitas yang dimiliki.

#### 6. Tingkat kedalaman pesan saat berkomunikasi

Dalam hal ini berkaitan dengan pertukaran pesan yang lebih detail, dengan adanya kejujuran, keterbukaan, dan rasa saling percaya. Contohnya, pramuwisata dengan wisatawan bertukar cerita mengenai pekerjaan sehari-harinya atau aktifitas lain dari pramuwisata tersebut, begitupun wisatawan juga menceritakan mengenai pekerjaannya yang berberbeda dengan pramuwisata.

### **2.1.8 Komunikasi Pramuwisata**

Komunikasi pramuwisata diartikan sebagai aktivitas petugas pariwisata yang berkomitmen memberikan informasi dan bimbingan yang dibutuhkan wisatawan. Pemandu wisata berperan sebagai komunikator dalam penyampaian informasi dan pesan atau dikatakan juga sebagai pembicara, sedangkan wisatawan dikatakan sebagai komunikan atau penerima pesan tersebut (Yudi, Karini, & Dewi, 2015)

Pramuwisata adalah pemandu wisata yang bertanggung jawab memberikan informasi dan petunjuk tentang tempat wisata. Perintah Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No: KM/82/PW.102/MPPT-88 tanggal 17 September 1998, yang dimaksud dengan pemandu wisata adalah orang yang bertanggung jawab memberikan arahan, informasi dan petunjuk tentang objek wisata, serta orang yang membantu menyelesaikan segala kebutuhan wisatawan. (Utami, 2017).

Pramuwisata adalah seseorang yang memberikan penjelasan dan petunjuk kepada wisatawan dan traveler lainnya tentang mengenai segala sesuatu yang akan dilihat dan disaksikan apabila wisatawan berkunjung pada suatu objek, tempat atau daerah tertentu (Purwanti, 2013)

### **2.1.9 Konsep Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan wisatawan memiliki berbagai arti yang diberikan para ahli yaitu:

1. Day dalam Tse dan Wilton (1988:204), kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dengan kinerja sesungguhnya (Unud et al., 2016).

2. Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapan (Yudi et al., 2015).
3. Menurut Sunarto (2003), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja/persepsi/kesan dengan harapan. Jika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kalebos, 2016)

#### **2.1.10 Kualitas Pelayanan Wisata**

Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono 2012), kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dipersepsikan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dan pelayanan yang diharapkan tercapai, maka pelayanan tersebut dianggap baik atau positif (Parasuraman, et al.,1994) dalam (Kalebos, 2016)

Menurut Parasuraman, *et al.*, 1994; (Kalebos, 2016) bahwa dimensi kualitas pelayanan mencakup :

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan pramuwisata memberikan pelayanan dengan akurat dan terpercaya.
2. Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan memahami apa yang ditangkap oleh panca indra.
3. Kompetensi (*Competence*), yaitu suatu ketrampilan khusus yang dimiliki pramuwisata.

4. Akses (*Access*), yaitu jalan masuk atau dapat dikatakan kemudahan dalam suatu pencapaian
5. Komunikasi (*Communication*), yaitu penyampaian pesan serta makna dari pramuwisata kepada wisatawan dengan jelas.
6. Keamanan (*Security*), yaitu keadaan bebas dari bahaya, dimana penilaian pramuwisata dalam menjaga hal tersebut untuk menciptakan rasa aman.
7. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu kemampuan pramuwisata dapat menciptakan rasa kepercayaan wisatawan kepada pramuwisata.
8. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu menunjukkan kebenaran atau bukti nyata dari pernyataan yang diberikan pramuwisata dengan kombinasi fakta yang sudah ada.
9. Memahami pelanggan (*Understanding/knowning the customer*), yaitu suatu kemampuan pramuwisata memberikan pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan wisatawan.

#### **2.1.11 Konsep Objek Wisata**

Adapun faktor utama pengunjung jika ingin mendatangi suatu daerah atau negara tertentu adalah melihat objek dan daya tarik wisatanya. Jika berbicara mengenai objek wisata dan tempat wisata, sebaiknya mengaitkan dengan produk dari industri pariwisata itu sendiri. Berdasarkan Undang-Undang No. tahun 1990, sarana dan daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang menjadi tujuan wisata. Pengertian pada umumnya suatu tempat wisata adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, didengar, dan dirasakan oleh seseorang, yang diciptakan oleh alam,

sedangkan objek wisata adalah segala sesuatu yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi daerah-daerah dimana seseorang perlu mempersiapkan sesuatu terlebih dahulu. (Karya & H, 2009).

#### **2.1.12 Wisata Kota Batam**

Letak Kota Batam yang terdiri dari ± 400 pulau. Dengan luas wilayah 3.990 km<sup>2</sup>, meliputi daratan seluas 1.380,85 km<sup>2</sup> dan lautan seluas 2.950 km<sup>2</sup>. (jdih.batam.go.id, 2019)

Batam dan beberapa Pulau sekitarnya dikembangkan oleh Pemerintah Indonesia menjadi kawasan industri, perdagangan, jasa, transfer dan wisata. Batam mengalami perkembangan sejak ditetapkannya sebagai kota administratif pada 24 Desember 1983 (Nadjmi & Prayitno, 2013).

Kota Batam memiliki berbagai destinasi wisata, objek wisata bahari (laut) Kota Batam antara lain : Pulau Labun, Pulau Kepri Coral, Pulau Ranoh, dan Jembatan Bareleng. Wisata Kulinerinya yaitu Seafood. Wisata Budaya yang dimiliki Kota Batam adalah Tari Zapin, Rebana, Kompang, Gasing, Mak Yong. Wisata sejarah yang terkenal dari Kota Batam adalah wisata sejarah kampung vietnam (Nadjmi & Prayitno, 2013).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
1.	Nur Widiati, Hermi Yanzi, Yunisca Nurmalisa	“Pengaruh Intensitas Komunikasi dalam keluarga terhadap kemampuan komunikasi interpersonal siswa kelas X”	Hasil menunjukkan bahwa Intensitas komunikasi dalam keluarga sangat berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal siswa kelas X di SMA Negeri 1 Bandar Sribhawono. Dilihat berdasarkan rumus Chi Kuadrat, bahwa $X^2$ hitung lebih besar daripada $X^2$ tabel sehingga $X^2_{hitung} \geq X^2_{tabel}$ , yaitu $31,74\% \geq 9,49$ pada taraf signifikan 5% (0,05) dan derajat kebebasan 4.	Jurnal Kultur Demokrasi. Vol 5, No.4 (2016)  e-ISSN: 2746-2749  <a href="http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JKD/article/view/11070/7755">http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JKD/article/view/11070/7755</a>
2.	Muchlisa Riska Utami (2017)	”Pengaruh Intensitas Komunikasi Pramuwisata Terhadap Perilaku Wisatawan di Museum La Galigo”	Hasilnya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi pramuwisata terhadap perilaku wisata di Museum La Galigo yaitu sebanyak 48,6% besarnya pengaruh komunikasi pramuwisata terhadap perilaku wisatawan, sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh faktor lain.	Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alaudin Makassar  <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7698/1/MUCHLISA%20RISKA%20UTAMI.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/7698/1/MUCHLISA%20RISKA%20UTAMI.pdf</a>

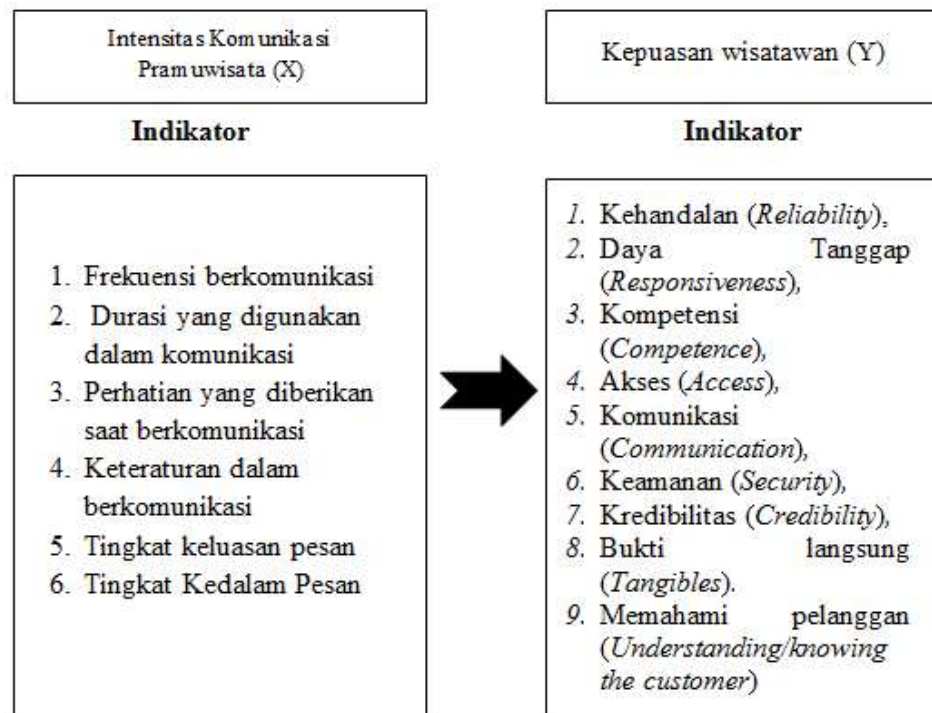
3.	I Kadek Trita Yudi, Ni Made Oka Karini, Luh Gede Leli Kusuma Dewi	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramuwisata Lokal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan di Daya Tarik Wisata Alas Kedaton Tabanan”	Hasilnya 76,4% terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan pramuwisata lokal terhadap variabel kepuasan pelayanan, sedangkan 70,6% terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Alas Kedaton.	Jurnal IPTA. Vol.3 No.1, 2015  ISSN : 2338-8633  <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/22831/14966">https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/22831/14966</a>
4.	Fatmawati Kalebos	“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan Sitaro”	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, serta obyek dan daya tarik wisata alam secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro.	Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol.4, No.3, 2016  <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12748">https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/12748</a>
5.	Rosita, Sri Marhanah, Woro Hanoum Wahadi	“Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta”	Hasil penelitian diperoleh bahwa sebesar 43,7% pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung berada dalam kategori sedang. Kesimpulannya semakin baik fasilitas wisata dan kualitas pelayanan yang ada di TMR maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung di TMR.	Jurnal Manajemen Resort & Leisure, Vol.13, No.1, 2016  <a href="https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/2134/1504">https://ejournal.upi.edu/index.php/jurel/article/view/2134/1504</a>

6.	I Gede Noviana Putra, I Nyoman Sudiarta, I GPB Sasrawan Mananda	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh”	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan secara simultan atau bersama-sama dan memiliki hubungan yang kuat.	Jurnal IPTA, Vol.4, No.2, 2016 ISSN : 2338-8633  <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/26998/17142">https://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/download/26998/17142</a>
7.	Nur Astaman Putra, Khaidarsyah	“The Influence of Parents' Communication Intensity on Learning Outcomes of STKIP Pembangunan Indonesia Makassar Students”	The results of the study found that low communication intensity was in line with unsatisfactory GPA scores and conversely, high communication intensity was in line with satisfactory GPAscores. Analysis with a simple linear regression test with a significance level of 95% found a p-value of 0.04 smaller than 0.05, meaning that there was an influence on the intensity of parental communication on student learning outcomes of the economic education study program STKIP Pembangunan Indonesia Makassar	Jurnal Administrare, Vol.7, No.2, July-December 2020  p-ISSN: 2407-1765, e-ISSN: 2541-1306  <a href="http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index">http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index</a>
8.	Ivana Pavlic, Doris Perucic, Ana Portolan,	“Tourists’ Satisfaction As An Important Tool For Increasing Tourism Destination Competitiveness in the Globalization Conditions – The Case Of Dubrovnik – Neretva County”	To succeed in today's marketplace, Dubrovnik-Neretva County must be customer centered; it must deliver superior value to its target tourists. High quality of tourist offer and high tourists’ satisfaction builds loyal tourists base, creates positive word of mouth and can help in avoiding price competition	International Journal of Management Cases-January 2011  <a href="https://www.researchgate.net/publication/263750038">https://www.researchgate.net/publication/263750038</a>



### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sangat diperlukan dalam penelitian ini guna memudahkan memahami permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini. Adapun kerangka pemikiran yang peneliti susun berdasarkan variabel X dan Y, yaitu:



Keterangan :

Intensitas Komunikasi Pramuwisata : Variabel Independen

Kepuasan Wisatawan : Variabel Dependen

**Gambar 2.2** Kerangka Pemikiran Penelitian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi dasar yang akan diuji kebenarannya, atau dapat dikatakan jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian (Jannah & Prasetyo, 2012). Dalam arti bawa harus dibuktikan serta uji kebenarannya. Berdasarkan dari kerangka pemikiran penelitian maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai suatu kesimpulan sementara yaitu sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh antara komunikasi pramuwisata terhadap kepuasan wisatawan Kota Batam.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi pramuwisata terhadap kepuasan wisatawan Kota Batam