

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pengunjung

Secara sederhana kepuasan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan dapat terpenuhi. Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “satis” (atinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu.

Menurut Kotler (2007:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan merupakan sebuah respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pengunjung adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berkaitan pada lima dimensi yaitu; wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, empati, dan jaminan. Selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Hartono,2009).

Indikator kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014) :

- 1) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
- 2) Niat beli ulang (*Repurchase Intention*). Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*). Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting.

2.1.2 Kualitas Pelayanan (*service Quality*).

Menurut Tjiptono (2007: 98), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan terutama di bidang jasa, karena pelayanan yang baik akan mendapatkan respon yang baik dimana respon baik ini nantinya akan membuat pelanggan merasa dihargai dan puas akan pelayanan yang diberikan. Salah satu bukti peran kualitas pelayanan adalah pada saat pengunjung merasakan pelayanan yang diberikan

dengan baik, maka pengunjung akan melakukan perjalanan wisata kembali, dan tentunya akan merekomendasikan ke orang lain untuk berkunjung ke tempat yang sama. Kualitas pelayanan sendiri dapat diketahui dengan cara membandingkan pendapat para pengunjung atas layanan yang benar-benar mereka terima dan rasakan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2005: 77), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kotler dan Keller (2008:52) menyebutkan lima indikator kualitas layanan yang intinya yaitu: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan wujud. Sedangkan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu jasa Irawan (2003 : 22) mengemukakan kualitas pelayanan meliputi lima dimensi yaitu ;keandalan, daya tanggap, jaminan, bukti langsung dan empati.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator dari kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*), merupakan salah satu aspek pelayanan tempat wisata yang mudah terlihat oleh pengunjung. Indikator dari bukti langsung:
 - a. Fasilitas fisik (penampilan fisik tempat wisata).
 - b. Penampilan pekerja tempat wisata
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan. Indikator dari keandalan:
 - a. Ketepatan pelayanan tempat wisata
 - b. Kesesuaian pelayanan dengan janji yang ditawarkan
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para pekerja untuk membantu pengunjung dan memberikan dengan tanggap. Indikator dari ketanggapan (*responsiveness*) :
 - a. Memberikan pelayanan dengan cepat.
 - b. Keinginan pekerja untuk membantu pengunjung.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya dimiliki para pekerja, bebas dari bahaya resiko dan keragu-raguan. Indikator dari jaminan (*assurance*) :
 - a. Keramahan dan kesopanan pekerja
 - b. Keamanan taman rekreasi.
5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pengunjung. Indikator dari dimensi empati (*emphaty*) :

- a. Memahami kebutuhan pengunjung.
- b. Komunikasi yang baik dengan pengunjung

2.1.3 Fasilitas (*Facility*)

Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata. Menurut Spillane dalam (Khasani, 2014) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Menurut teori Spillane Fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada di suatu objek wisata. Fasilitas utama dilihat dari : Kebersihan, kenyamanan dan keindahan
2. Fasilitas pendukung, sarana sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah. Terdiri atas akomodasi (penginapan) tempat makan, tempat parkir, tempat belajar, transportasi yang terbagi atas kebersihan, kerapian, kenyamanan dan keindahan.

a. Akomodasi

Akomodasi merupakan salah satu komponen yang sangat penting serta merupakan kebutuhan dasar bagi wisatawan selama mereka berada di daerah tujuan wisata. Para Wisatawan akan memerlukan tempat tinggal untuk sementara waktu selama dalam perjalanan untuk dapat beristirahat. adanya sarana akomodasi, maka akan mendorong wisatawan untuk

berkunjung dan menikmati objek dan daya tarik wisata dengan waktu yang relatif lebih lama.

b. Tempat Makan dan minuman

Tempat makan dan minuman adalah fasilitas yang disediakan dalam rumah makan dan restoran seperti sarana akomodasi, sarana rumah makan juga perlu disediakan bagi wisatawan yang datang disamping menikmati atraksi wisata juga menikmati makanan khas tersebut. Pertimbangan yang diperlukan dalam penyediaan fasilitas makanan dan minuman antara lain adalah jenis dan variasi makanan yang ditawarkan, tingkat kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, tingkat harga, tingkat kebersihan.

c. Fasilitas Belanja

Belanja merupakan salah satu aktivitas kegiatan wisata , dan sebagian pengeluaran wisatawan didistribusikan untuk belanja. Karena fasilitas terhadap aktivitas belanja perlu dipertimbangkan dalam perencanaan dan pengembangan pariwisata, bukan hanya sebagai pelayanan wisata, namun juga sebagai obyek wisata yang memiliki daya tarik. Fasilitas dan pelayanan belanja disediakan bagi pengunjung yang akan membeli kerajinan seni, kerajinan tangan, souvenir, barang – barang khas seperti pakaian, perhiasan, dan ketersediaan barang–barang dengan pelayanan yang memadai, lokasinya yang nyaman dan akses yang baik, serta tingkat harga yang relatif terjangkau.

3. Fasilitas perlengkapan, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu objek wisata. Fasilitas perlengkapan yang terdiri atas fasilitas pokok seperti:

- a. Toilet umum
- b. Tempat Ibadah/ Masjid : Merupakan sarana peribadatan yang digunakan pihak pengelola wisata, pengunjung maupun masyarakat sekitar untuk melaksanakan ibadah.

- c. Pemandu wisata

Untuk bentuk tertentu, dalam sistem kepariwisataan mungkin memerlukan jenis-jenis fasilitas pelayanan wisata khusus. Untuk tiap area dan jenis pariwisata, fasilitas dan pelayanan yang spesifik perlu diidentifikasi. Berkaitan dengan wilayah studi yang memiliki daya tarik wisata berupa aktivitas jelajah wisata alam, diperlukan suatu jasa pemandu wisata yang berperan sebagai petunjuk jalan bagi pengunjung yang mengelajahi objek wisata.

- d. Pusat informasi

Berfungsi untuk memberikan penerangan yang meliputi jenis atraksi atau obyek menarik yang biasa dilihat atau pariwisata penting yang terjadi di waktu – waktu tertentu di obyek pariwisata dan sebagainya. Pusat informasi dan promosi merupakan pelayanan yang sejalan. Adanya informasi, orang dapat memberikan penilaian yang berkaitan dengan pengalaman dari perjalanan wisata yang akan mereka lakukan, dan penilaian ini akan mempengaruhi keputusan pilihan tujuan

wisata. Untuk menarik minat wisatawan agar berwisata ke suatu tempat, informasi yang diberikan harus memberikan nilai promosi yang menggambarkan daya tarik obyek wisata. Memudahkan promosi tersebut, maka dapat digunakan jenis – jenis media promosi seperti brosur, booklets, guide book, folder, leaflets.

e. Tempat parkir

Sarana parkir, berpengaruh terhadap kelancaran lalu lintas maupun sirkulasi pergerakan dilingkungan obyek wisata tersebut. Sebagai contoh kemacetan lalu lintas karena parkir sembarang yang bisa diatasi dengan adanya tukang parkir untuk mengatur keluar dan masuk kendaraan. Serta perlu disediakan ruang parkir yang cukup untuk menangani kendaraan kendaraan yang berhenti di tempat makan, penginapan atau tempat belanja supaya jalan tidak dipadati oleh kendaraan yang diparkir. Tempat parkir dapat berupa parkir terbuka ataupun parkir tertutup.

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memnuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya.

Menurut Tjiptono (2004: 19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang

sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan fisik yang disediakan oleh pihak pengelola wisata untuk dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan aktivitasnya. Sumayang (2003: 124) menjelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan aktivitasnya sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

2.1.4 Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga

adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu jasa.

Harga yang ditawarkan tempat wisata sangat mempengaruhi kepuasan para pengunjung. Penetapan harga merupakan keputusan yang harus dilakukan pihak pariwisata dengan tetap memperhatikan faktor internal dan eksternal yang sangat mempengaruhi keputusan harga. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi: tujuan pemasaran perusahaan, komponen lain dari bauran pemasaran seperti komponen biaya, dan kegiatan promosi. Sedangkan Faktor eksternal pemasaran yang harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan harga yang meliputi sifat permintaan, persepsi wisatawan, elastisitas harga dan persaingan George (2001).

Keputusan penetapan harga merupakan masalah yang cukup kompleks dan sulit dalam suatu perusahaan. Dalam menetapkan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan organisasi profit maupun nonprofit dan keputusan ini tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa dengan cepat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen, sebaliknya jika harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang selain itu sebagian konsumen bisa saja mempersepsikan kualitasnya jelek. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan .

2.1.4.1 Tujuan penentuan harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan- tujuan tersebut menurut Adrian Payne dalam (Lupiyoadi, 2006:100), antara lain:

1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang kondisi pasar yang tidak menguntungkan, usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Gengsi/Prestis

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5) Pengembalian atas investasi

Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return of investment – ROI) yang diinginkan.

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan, tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2002 : 154 – 157) ada 2 faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan.

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengetahui persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

b. Strategi bauran pemasaran.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c. Biaya.

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

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga menurut caranya masing – masing.

e. Penawaran

2. Faktor Lingkungan Eksternal.

a. Sifat pasar dan permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli.

b. Persaingan.

Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi jumlah perusahaan, ukuran relatif setiap anggota dan diferensiasi produk.

c. Unsur – unsur eksternal lainnya.

Selain faktor – faktor di atas, juga perlu mempertimbangkan faktor – faktor kondisi ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah dan aspek sosial.

2.1.4.2 Cara Pembayaran

Perusahaan dalam menentukan cara pembayaran kepada calon pembeli/pelanggan terhadap penjualan produk atau jasa. Banyak cara yang dilakukan diantaranya (Lupiyoadi, 2001:92) :

1. Cash : Seorang konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap barang atau jasa yang dibeli secara tunai/kontan
2. Credit : Seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang atau jasa yang dibeli secara angsuran/mengangsur beberapa periode sesuai perjanjian.

3. Kartu Plastik atau ATM : Seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli dengan menggunakan kartu ATM (Automatic Teller Machine) credit card dan debit card.
2. Cek : Cek merupakan surat perintah membayar kepada pihak bank untuk menyerahkan sejumlah uang yang tertera pada pihak pembawa surat tersebut.
3. Electronic Funds Transfer : Yaitu pengiriman atau transfer uang melalui jaringan elektronik komputerisasi secara online.
4. Voucher : Voucher merupakan kupon yang dapat ditukarkan dengan barang pada perusahaan atau toko yang mengeluarkan.
5. Pembayaran terhadap pihak ketiga : Pembayaran terhadap pihak ketiga biasanya selalu melalui perjanjian kerjasama antara perusahaan dengan lembaga pembiayaan

Dalam suatu perusahaan penetapan harga merupakan hal penting karena mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian barang atau jasa. Cara pembayaran atas harga tersebut juga perlu diperhatikan produsen agar konsumen mengetahui bagaimana mereka harus membayar harga atas barang/jasa yang ditawarkan.

2.1.4.3 Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. (Fandy Tjiptono,2000:166)

1. Diskon Tunai : Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihan.
2. Diskon Kuantitas : Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
3. Diskon Musiman : Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli pada masa-masa tertentu saja.
4. Allowance ; Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar harga kepada pembeli

Pada penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah:

a. Penetapan harga

Para pemasar harus membuat sasaran kinerja pada saat menentukan harga untuk tiap jasa. Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adrian Payne (Lupiyoadi, 2006:100).

b. Cara pembayaran.

Perusahaan dalam menentukan cara pembayaran kepada calon pembeli atau pelanggan terhadap penjualan produk/jasa (Lupiyoadi, 2001:92).

c. Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. (Fandy Tjiptono, 2000:166).

2.2 Penelitian Terdahulu

Perlunya memperhatikan kualitas pelayanan, Fasilitas dan harga ini agar dapat memberikan kepuasan terhadap para konsumen yang telah menggunakan layanan jasanya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para pemerhati tentang kualitas layanan, harga dan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen diantaranya yaitu:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel	Kesimpulan
1.	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap Kepuasan pelanggan Cafe Milkmoor (Ahror & Soekotjo, 2017)	Variabel bebas : X_1 = kualitas pelayanan X_2 = harga X_3 = lokasi Variabel Terikat : Y = Kepuasan Pelanggan	hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito	Variabel bebas : X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Harga X_3 = Fasilitas Variabel Terikat :	Hasil penelitian menunjukkan Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. dimana Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan

	Kawasan Megamas Manado Dealisna Pantilu et all (2018)	Y = Kepuasan Konsumen	signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Bendito. indikator yang paling mendominasi adalah indikator harga. Harga, Kualitas Layanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warunk Bendito
3.	Hubungan Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan M-Sport Futsal Center (Gunadi & Tanoto, 2018)	Variabel bebas : X ₁ = Harga X ₂ = Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Y = Kepuasan Pelanggan	Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis uji korelasi. Hasil pengujian menunjukkan harga dan kualitas layanan memiliki Pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta	Variabel bebas : X ₁ = Harga X ₂ = Fasilitas Wisata Variabel Terikat : Y = Kepuasan konsumen	Berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh positif dan

	Prasetyo, et all (2020)		signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung) (Hariaji, 2019)	Variabel bebas : X_1 = Kualitas Pelayanan X_2 = Lokasi X_3 = Fasilitas Variabel Terikat : Y = Kepuasan Pelanggan	Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t tabel yaitu $2,825 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. simultan variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel yaitu $46,326 > 2,698$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
6.	Pengaruh harga, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata bee jay bakau resort (BJBR) Probolinggo (Imaniah, 2020)	Variabel bebas : X_1 = harga X_2 = Fasilitas X_3 = Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Y = kepuasan pengunjung	hasil analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F dapat dinyatakan bahwa variabel harga, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pengunjung wisata Bee Jay Bakau Resort (BJBR) Probolinggo.

7.	Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Objek Wisata Puncak Lawang) (Hardian, 2020)	Variabel bebas : X_1 = harga X_2 = lokasi X_3 = Fasilitas Variabel Terikat : Y = kepuasan pengunjung	Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga dan fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Puncak Lawang. Sedangkan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Objek Wisata Puncak Lawang
8.	Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas “Aek Milas Siabu” Kabupaten Mandailing Natal (Isa, 2020)	Variabel bebas : X_1 = Kualitas Fasilitas Variabel Terikat: Y = kepuasan pengunjung	kualitas fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pemandian air panas Aek Milas Siabudengankontribusi sebesar 23,6%, sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
9.	Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung di taman tectona kabupaten sumenep (Priotomo, 2020)	Variabel bebas : X_1 = lokasi X_2 = Kualitas Pelayanan X_3 = Harga Variabel Terikat : Y = kepuasan pengunjung	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 9,21% menunjukkan bahwa korelasi antara variabel memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen.

10	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata (Visionida, 2021)	Variabel bebas : X_1 = kualitas pelayanan Variabel Terikat : Y = kepuasan pengunjung	Hasil pengujian menyimpulkan bahwa secara simultan variabel bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, jaminan berpengaruh positif serta signifikan pada kepuasan pengunjung di Taman Wisata Matahari Cisarua Bogor. lalu secara parsial variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
----	--	---	---

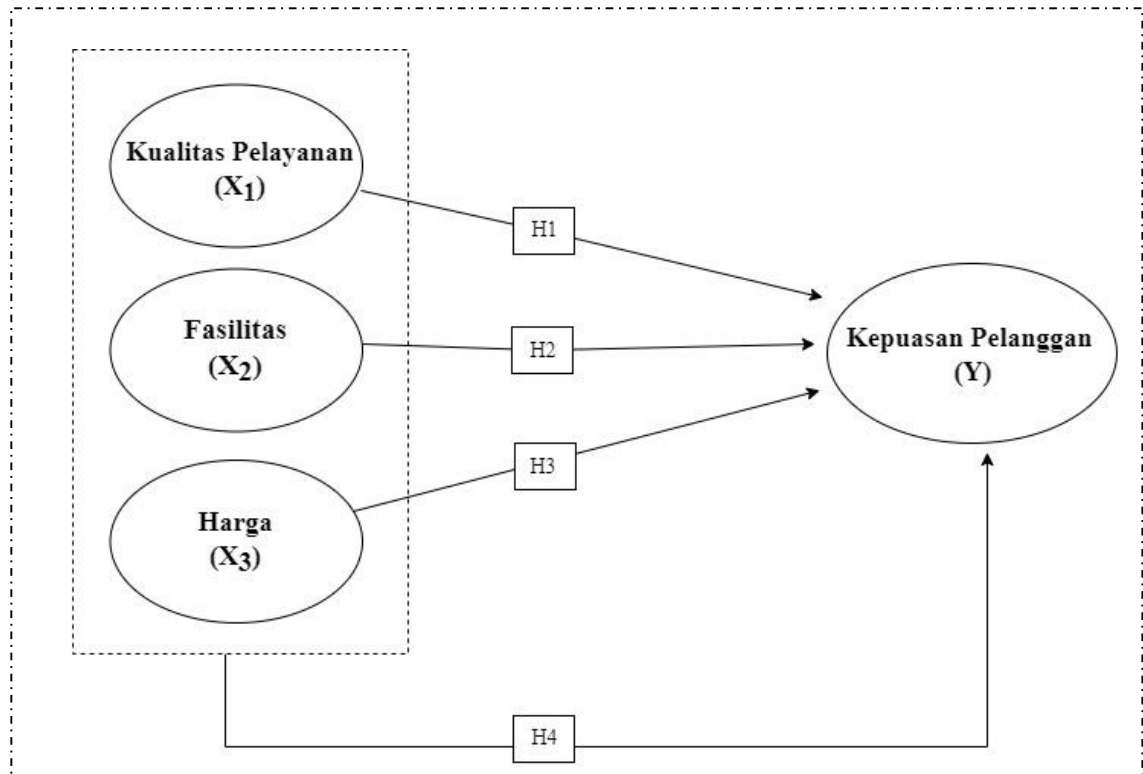
Sumber : dikembangkan dalam propertis 2022

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun susun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : dikembangkan dalam propertis 2022

Keterangan :

1. Garis Putus – putus (- - - -) = Pengaruh secara simultan
2. Garis Panah(—→) = Pengaruh Parsial
3. Oval (○) = Variabel Penelitian
4. Variabel Bebas : X₁ = Kualitas Pelayanan, X₂ = Fasilitas, X₃ = Harga
5. Variabel Terikat : Y = Kepuasan Pengunjung

2.4 Pengembangan Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya “di bawah” dan “thesa” yang artinya “kebenaran”. Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap

permasalahan penelitian, sampai tabulasi melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2002:64).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis ini dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pengembangan hipotesis dari penelitian ini, dijelaskan seperti berikut ini :

1. Kualitas Layanan dan Kepuasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014) menyimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas konsumen. Menurut Lailia, et al. (2012) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Saputra, et al. (2016) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan kepada hipotesis yang pertama sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pengunjung semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada Pengunjung maka kepuasan Pengunjung akan semakin meningkat.

2. Fasilitas dan kepuasan

Menurut Tjiptono (2006) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap

kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriyadi Dede (2017) menemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harahap Sari Diana (2015) mengatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan Tamu Hotel Dhaksina Medan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yunus dan Budiyanto mengatakan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan di Narita Hotel Surabaya.

H2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, jika fasilitas yang dipersepsikan semakin lengkap maka kepuasan pengunjung akan meningkat.

3. Harga dan Kepuasan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kualitas konsumen. Menurut Lailia, et al. (2012) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Saputra, et al. (2016) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pendapat tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan penelitian Juniantara & Sukawati (2018) menyatakan Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan kepada hipotesis yang pertama sebagai berikut.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

4. Kepuasan Pengunjung

Dalam penelitian Priotomo, Ilham Masda (2018) Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Selain harga faktor lain yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan maka pengunjung juga akan semakin puas.**H4: Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.**

