

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Kepuasan Konsumen (Pengunjung)

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam buku (Sunyoto, 2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono, 2015), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

Menurut Ujang Sumarwan (2011) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

1. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Staus dan Nenhaus yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono, 2011) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu:

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif, Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama *optimize* dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan, selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi namun lebih didasarkan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif, mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa asumsi mereka akan dipenuhi dimasa datang, Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut (Lupiyoadi, 2014) yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh (Fandy Tjiptono, 2015):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman

mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan konsumen memiliki tiga dimensi yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

1.1.2. Citra Destinasi

Menurut Echtner dan Brent Ritchie dalam (Kurniawan, 2014) *Destination image* secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. atas dasar ini, maka tidak ada komponen yang bersifat baku guna mengukur *destination image* suatu tempat atau kota. Menurut Echtner dan Brent Ritchie dalam (Kurniawan, 2014) *destination image* meliputi berbagai hal yang bersifat paling umum sampai pada hal-hal yang menyangkut psikologis yang berdasarkan pada keunikan, features, event, perasaan atau aura.

Menurut Lopes (2011), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Kemudian Kotler, Haider dan Rein dalam (Lopes, 2011), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari semua keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terkait dengan sebuah destinasi. Destinasi wisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun, bukan bagian dari ekonomi wisata secara khusus (Hanif, A. Kusumawati, 2016).

Citra/ image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi, (Destari, 2017). Menurut Echtner dan Brent Ritchie dalam (Kurniawan, 2014) bahwa atribut-atribut yang digunakan untuk mengukur

destination image meliputi 34 komponen, dimana komponen ini yang merupakan atribut dari obyek wisata mulai dari atribut yang bersifat fungsional sampai atribut yang bersifat psikologis.

Secara terperinci Echtner dan Brent Ritchie dalam (Kurniawan, 2014) menyebutkan empat komponen pengukuran *destination image*, yaitu:

1. *Attributes-functional characteristic*

Atribut fisik yang berhubungan dengan sebuah kota sebagai tujuan wisata. Atribut-atribut itu mencakup: (a) kondisi pemandangan alam kota, (b) biaya untuk memenuhi kebutuhan, (c) iklim, (d) kondisi obyek-obyek wisata, (e) kondisi kehidupan malam dan entertain, (f) kondisi berbagai fasilitas olahraga (g) kondisi taman-taman di kota, (h) kondisi infrastruktur seperti transportasi, (i) kondisi berbagai bangunan, (j) kondisi tempat-tempat purbakala, (k) kondisi pantai, (l) kondisi pusat-pusat belanja, (m) kondisi berbagai akomodasi, (n) kondisi kota, (o) kondisi berbagai event besar, (p) kondisi berbagai informasi mengenai wisata.

2. *Functional characteristic-holistic*

Atribut fisik yang bersifat fungsional dan holistik berhubungan dengan sebuah kota sebagai tujuan wisata. atribut-atribut ini mencakup: (a) kondisi kepadatan hunian, (b) kondisi kebersihan, (c) kenyamanan hidup, (d) keamanan pribadi, (e) pertumbuhan ekonomi kota jepara, dan (f) kemudahan berbagai akses ke kota.

3. *Holistic psychological characteristic*

Atribut fisik yang bersifat holistik dan psikologis berhubungan dengan sebuah kota sebagai tujuan wisata. atribut-atribut ini mencakup: (a) keteraturan

urbanisasi, (b) pengembangan bisnis kota, (c) stabilitas politik kota, (d) keramahan penduduk, (e) keberbedaan budaya.

4. *Attributes-Psychological characteristic*

Atribut fisik yang bersifat psikologis berhubungan dengan sebuah kota sebagai tujuan wisata. atribut-atribut ini mencakup: (a) perbedaan kuliner (banyak makanan unik di kota yang lain, (b) kenyamanan tempat istirahat (penginapan-penginapan), (c) keasrian lingkungan, (d) kesempatan untuk berpetualang, (e) kesempatan untuk mengembangkan pengetahuan, (f) rasa kekeluargaan masyarakat, (g) kualitas layanan (air minum, penerangan, telpon dan lainnya), (h) reputasi.

Qu, et.al. dalam (Dewi, 2013) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa dimensi yaitu:

1. *Cognitive image*, terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan tersebut, dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique image*, terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.
3. *Affective image*, terdiri dari atraksi yang menyenangkan, membangkitkan, santai, dan menarik ketika di suatu destinasi.

1.1.3. Kualitas Layanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah

dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra, 2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Kotler dalam (Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra, 2016) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

2. Empati (*Empathy*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan

dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

5. Kepastian (*Assurance*)

Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Menurut Parasuraman dalam (Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra, 2016), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya

kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kenyamanan area pantai, kebersihan pantai, kelengkapan fasilitas area pantai, dan kesopanan seragam karyawan pantai.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan karyawan pantai berkomunikasi dengan pengunjung, keramahan karyawan pantai, kemampuan karyawan memahami kebutuhan pengunjung, dan sopan santun karyawan pantai.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan pengunjung pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, dan keakuratan pelayanan karyawan pantai terhadap pengunjung.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pengunjung, kejelasan informasi tentang wisata pantai, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pengunjung, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada pengunjung.
5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator keamanan dalam area pantai, jaminan keselamatan, dan keyakinan pengunjung pada kualitas layanan wisata pantai.

1.2. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan citra destinasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung masih terdapat inkonsistensi mengenai hasil penelitian dengan variabel-variabel yang menyatakan ada yang positif dan ada yang menyatakan negatif, yang diantaranya dikutip dari beberapa sumber, penelitian tersebut diantaranya:

Tabel 2. 1.
Penelitian Terdahulu

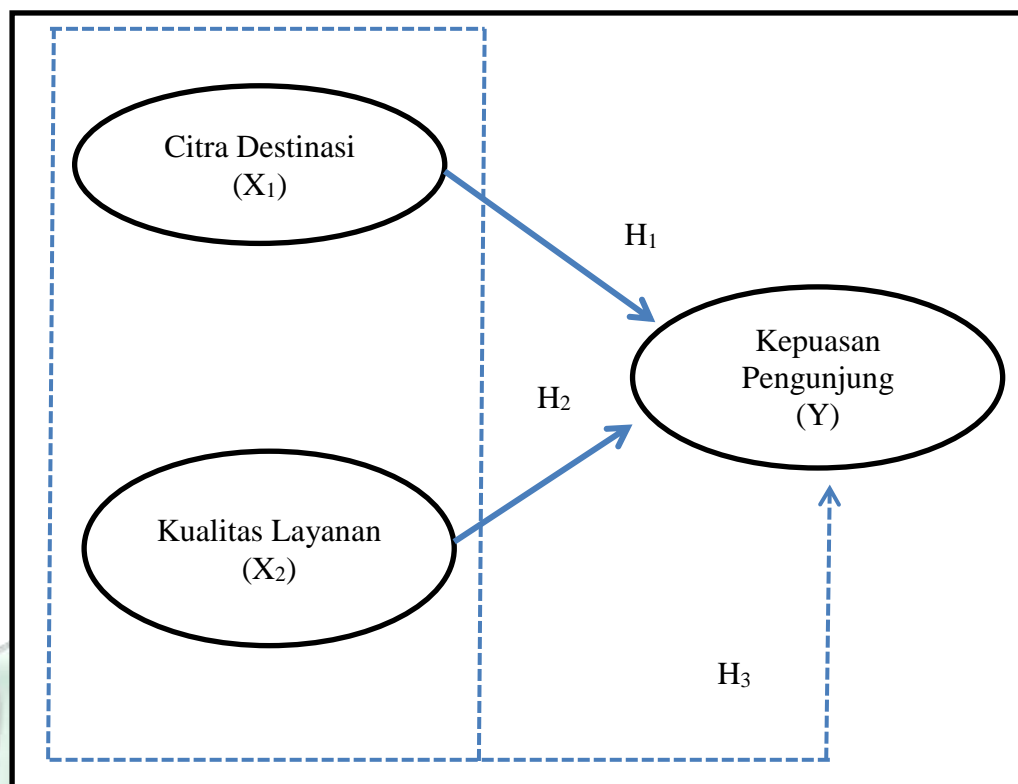
No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Tahun	Variabel		Hasil
		Dependen (Y)	Independen (X)	
1	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (Studi pada pengunjung domestik Taman Wisata Candi Borobudur). Ratna Acintya Putri, Naili Farida, Reni Shinta Dewi (2012)	Loyalitas melalui Kepuasan	Citra Destinasi (X1) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
			Fasilitas Wisata (X2) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
			Experiential Marketing (X3) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. Wara Dirgantara (2013)	Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara.	Kualitas Pelayanan (X1) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
			Nilai Pelanggan (X2) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
3	Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara Muslim di Pantai Carita Pandeglang Banten). Rina Astini dan Indah Sulistiyowati (2015)	Kepuasan Pengunjung	Destination Image (X1) Negatif	Berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung
			Travel Motivation (X2) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
			Kualitas Pelayanan (X3) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

4	Pengaruh Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. S. Sangkaeng., L. Mananeke., S.G. Oroh (2015)	Kepuasan Wisatawan	Citra (X1) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
			Promosi (X2) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
			Kualitas Pelayanan (X3) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
5	Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pengunjung melalui Kepuasan Pengunjung Amalia (2016)	Kepuasan Pengunjung (Y1) Loyalitas Pengunjung (Y2)	Citra Destinasi (X1) Negatif	Berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung
			Nilai Pelanggan (X2) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
6	Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung di Gembira Loka. Dedy Hidayat (2017)	Kepuasan Pengunjung	Kualitas Pelayanan (X1) Negatif	Berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung
			Harga (X2) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
			Kelengkapan Produk (X3) Positif	Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Sumber:(Ratna Acintya Putri, 2012), (Astini & Sulistiyowati, 2015), (Hidayat, 2017), (Dirgantara, 2013), (Sangkaeng, Mananeke, & Oroh, 2015), (Amalia, 2016)

1.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari uraian di atas maka dapat dijelaskan melalui variabel pengaruh citra destinasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung ketika berwisata di pantai Teluk Awur Jepara. Secara skematis digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



Sumber: (Dewi, 2013), (Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra, 2016), (Fandy Tjiptono, 2011)

Gambar 2. 1.
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :

- > : Garis hubung variabel independen terhadap dependen
- > : Garis hubung stimulan variabel independen terhadap dependen

1.4. Perumusan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012) perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga penelitian setelah mengemukakan kerangka berfikir dan landasan teori, jadi kesimpulan hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang akan di teliti. Di susun dan di uji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara

terbatas dari nilai pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Hubungan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Citra/ image sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan.

Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi (Destari, 2017). Semakin tinggi citra sebuah destinasi maka akan tinggi pula kepuasan pengunjung. (Prayag, 2012) membuktikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada saat berwisata di pantai Teluk Awur Jepara.

2. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Kualitas layanan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, kualitas layanan yang baik akan menghantarkan konsumen pada pembelian yang berkelanjutan dan menimbulkan kepuasan. Menurut (Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra, 2016) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan

adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Dirgantara, 2013) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2017) kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat di susun hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada saat berwisata di pantai Teluk Awur Jepara.

3. Hubungan Citra Destinasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan merupakan basis bagi keberhasilan perusahaan, terutama dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Pengukuran dan pengawasan terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena hal tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan.

Hasil penelitian (Cici Safitasari & Ida Maftukhah, 2017) membuktikan bahwa variabel kualitas layanan, promosi dan citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. (Dirgantara, 2013) kualitas pelayanan

berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Semakin tinggi tingkat penyediaan kualitas layanan maka semakin meningkat pula kepuasan berkunjung. Setiap tempat tujuan pariwisata mempunyai citra tertentu yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi tentang sebuah destinasi (Destari, 2017).

Semakin tinggi citra sebuah destinasi maka akan tinggi pula kepuasan pengunjung. (Prayag, 2012) membuktikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratna Acintya Putri, 2012) citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Astini & Sulistiyowati, 2015) citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik citra destinasi yang dimiliki secara positif maka semakin meningkat pula kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat di susun hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Citra destinasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada saat berwisata di pantai Teluk Awur Jepara.