

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1 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.

(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):

a. 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.

b. *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.

c. *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.

d. 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.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

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. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, bukti fisik, jaminan, empati, daya tanggap, dan keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

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.

2.1.3. Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting dari kegiatan penjualan. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat ini merupakan hal yang sangat penting yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian perilaku konsumen sebagai berikut,

Menurut (Kotler, 2016) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kemudian (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014) mengemukakan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut (Buchari Alma, 2013) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan

promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli, sehingga calon pembeli dapat menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), melakukan tindakan pembelian (*purchase*), kemudian melakukan evaluasi terhadap produk tersebut (*evaluate*) yang hasilnya berupa kepuasan atau ketidak puasan (*satisfaction*).

Promosi dibentuk untuk memperlancar komunikasi perusahaan dengan konsumen. Maka dari itu promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media. Tujuan promosi sederhana menurut (Nasution dan Yasin, 2014) yaitu:

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibelinya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif dimana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuan yang dipertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis produk tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan beberapa ahli yang mendefinisikan bauran promosi. Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014) definisi bauran pemasaran merupakan gabungan dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi yang dikemukakan (Kotler, 2016) terdiri dari 8 model komunikasi pemasaran antara lain :

1. *Advertising*

Iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, internet.

2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

3. *Event and experience*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event Sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *Event Sponsorship* seperti mensponsori acara olah raga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public Relation*

Public Relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public Relation* artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan (Buchari Alma, 2014). Contoh dari *Public Relation* adalah konferensi pers melalui media massa, dan *customer service*.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan Personal Selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* atau *sales promotion boys*.

Bauran promosi yang digunakan dalam promosi pariwisata yaitu *word of mouth*, pameran, iklan, agen tur, brosur, baliho, pamflet. Sehingga indikator promosi dalam penelitian ini adalah *Tagline*, Iklan, *Event Sponsorship* dan *Word of Mouth*.

2.1.4. Fasilitas

Menurut Kotler (2009) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen, pemandangan paling indah di pantai dapat Anda nikmati di sore hari, yaitu saat matahari terbenam. Bagi Anda yang ingin bermalam di pantai ini, Anda tidak perlu khawatir. Pasalnya, di sekitar

pantai terdapat resort yang menyediakan kamar untuk Anda menginap. Pesona pantai ini akan memberikan kenyamanan tersendiri untuk jiwa Anda. Terlebih lagi jika Anda sedang dalam kondisi yang penat akibat kesibukan. Menurut (fandy tjiptono 2014) faktor - faktor yang mempengaruhi signifikan terhadap keputusan fasilitas jasa antara lain:

1. sifat dan tujuan organisasi jasa
2. ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang / tempat
3. fleksibel, fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang sehingga resiko relatif besar
4. faktor estetika, fasilitas jasa tertata rapi, menarik dan estetika akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar, fasilitas jasa memainkan peranan penting dan pengaruh besar.

Terdapat lima indikator untuk mengevaluasi hal tersebut, yaitu: (1) Tempat yang bersih, rapi, nyaman, (2) Tempat Pemandian (3) Ragam permainan, (4) Fasilitas parkir yang memadai, (5) Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi, fasilitas terhadap kepuasan pengunjung yang di antaranya di kutip dari beberapa sumber penelitian tersebut di antaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

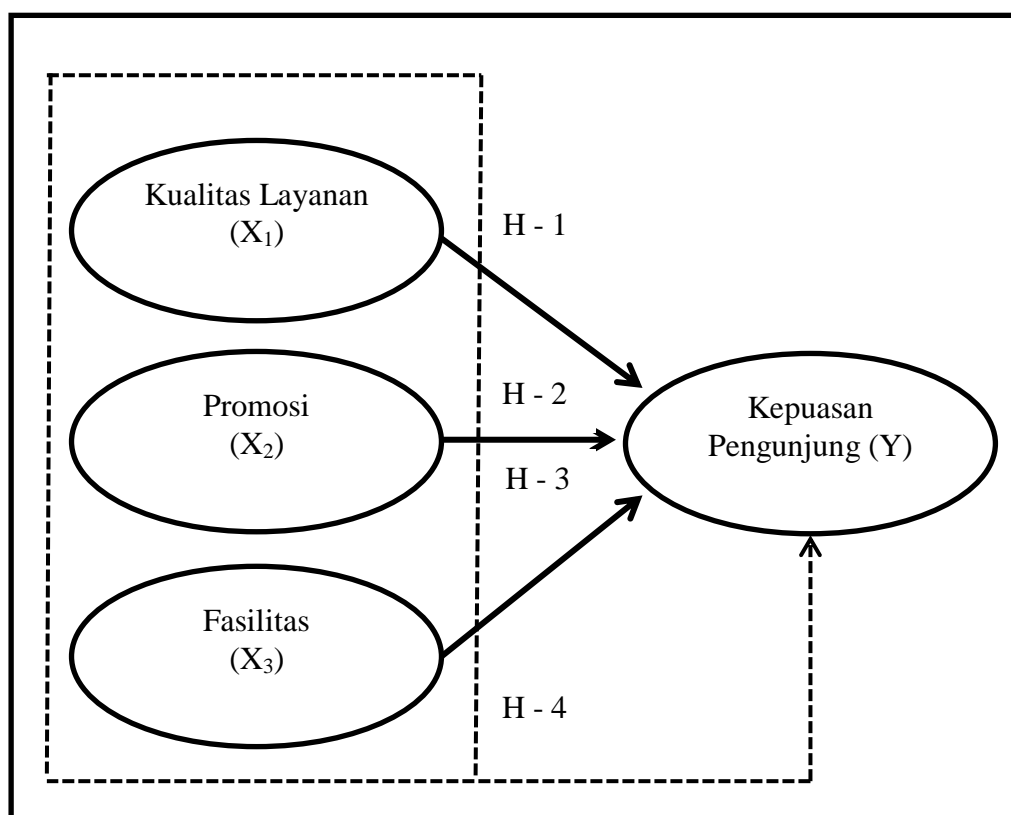
No	Nama Penelitian, Tahun Judul Penelitian	Variabel		Pembahasan
		Dependen (Y)	Independen (X) dan Hasil Penelitian	
1	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pengunjung (studi kasus pada Gembira Loka). Dedy Hidayat, 2017	Kepuasan Pengunjung (studi pada Gembira Loka)	Kualitas Layanan (X1) Negatinve (-)	Tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Harga (X2) Positive (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Kelengkapan produk (X3) Positive (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
2	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara, (studi kasus pada Pantai Pandawa, Kabupaten Bandung, Bali). Ni Wayan Vitha Wahyundari, I Nyoman Sudiarti, 2015.	Kepuasan wisatawan Di Pantai (studi pada Pandawa, Kabupaten Bandung, Bali)	Produk (1) Positive (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Harga (X2) Positive (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Tempat (X3) Negative (-)	Tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Promosi (X4) Negative (-)	Tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Orang (X5) Positive (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Saran fisik (X6) Positive (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Proses (X7) Positive (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
3	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum. Satwa). Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid, Devi Farah Azizah, 2015.	Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum. Satwa).	Fasilitas (X1) Positive (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Harga (X2) Positive (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung

No	Nama Penelitian, Tahun Judul Penelitian	Variabel		Pembahasan
		Dependen (Y)	Independen (X) dan Hasil Penelitian	
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung (studi kasus pada Museum Kartini Jepara). Wara Gindantara, 2013	Kepuasan Pengunjung (studi pada Museum Kartini Jepara)	Kualitas pelayanan (X1) Positive (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Nilai pelanggan (X2) Positif (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
5	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang. Kurnia Alam Syah Effendy Harahap, 2014.	Kepuasan Pengunjung (studi pada Museum Ronggowarsito Semarang)	Kualitas pelayanan (X1) Positif (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Harga (X2) Positif (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
			Promosi (X3) Positif (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung
6	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta, Rosita, Srimarhana, woro hanoum wahadi, 2016,	Kepuasan Pengunjung Di (studi pada Taman Margasatwa Ragunan Jakarta)	Fasilitas X1 Positive (+) Kualitas pelayanan Positive (+)	Berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung

Sumber : Dedy Hidayat, 2017, Ni Wayan Vitha Wahyundari, I Nyoman Sudiarti, 2015. Rezki Teguh Sulistiyana, Djahur Hamid, Devi Farah Azizah, 2015, Wara Gindantara, 2013, Kurnia Alam Syah Effendy Harahap, 2014. Rosita, Srimarhana, woro hanoum wahadi, 2016,

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari uraian pemikiran tersebut di atas dapat di jelaskan melalui variabel pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung ketika berwisata di pantai Tirto Samudra Bandengan Jepara. Secara skematis di gambarakan seperti pada gambar di bawah ini



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: fandy tjiptono (2014), (Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra, 2016), (Kotler, 2016), (fandy tjipno 2011)

Keterangan :

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

2.4. Perumusan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012) perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Jadi kesimpulan hipotesis adalah jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti, disusun dan diuji 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 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

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 tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Oleh Dedy Hidayat (2017) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung sedangkan dilakukan oleh Wara Dirgantara (2013) dan Kurnia Alam Syah Affendi Harahap (2014) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1: Variabel Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada saat berwisata di Pantai Tirto Samudra

2. Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan bahwa promosi merupakan suatu usaha yang digunakan

perusahaan yang di dalamnya terdapat pesan-pesan pemberitahuan tentang suatu produk dan memberikan keyakinan akan manfaat kepada calon pembeli.

tersebut Menurut (Buchari Alma, 2013) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Oleh Ni Wayan Vitha Wayundari (2015) promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung sedangkan yang dilakukan oleh Kurnia Alam Syah Effendi Harahap (2014) promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H2: Variabel Promosi di duga pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada saat berwisata di Pantai Tirto Samudra.

3. Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Menurut Kotler (2009) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen, pemandangan paling indah di pantai dapat Rosita (2016) fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung

H3: Variabel Fasilitas di duga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada saat berwisata di Pantai Tirto Samudra.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Fasilitas Secara Bersama – Sama Di Duga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pengunjung.

kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas pelayanan Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan dengan pelayanan yang baik. Kalitas layanan yang baik, Oleh Dedy Hidayat (2017) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung sedangkan dilakukan oleh Wara Dirgantara (2013) dan Kurnia Alam Syah Affendi Harahap (2014) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan, Oleh Ni Wayan Vitha Wayundari (2015) promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung sedangkan yang dilakukan oleh Kurnia Alam Syah Effendi Harahap (2014) promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal, Rosita (2016) fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, senanda dengan penelitian yang di lakukan oleh Rezki Teguh Sulistiyana(2015). Juga berpengaruh signifikan kepuasan pengunjung

H4: Variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Fasilitas secara bersama – sama di duga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada saat berwisata di Pantai Tirto Samudra.