

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Secara istilah fasilitas adalah sarana pendukung untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Artinya, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan usaha, baik berupa benda maupun uang. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan modal jasa. Fasilitas juga merupakan alat untuk membedakan program yang satu dengan pesaing lainnya.¹²

Menurut Tjiptono, 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 ekterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.¹³

Kotler mengartikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan dan kepuasan.¹⁴ Pemberian fasilitas memegang peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan, dimasa-masa yang akan datang. Karena, perusahaan jasa perlu memberikan fasilitas

¹² Ernawati Waridah, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Bmedia, 2017), hlm. 81

¹³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 19

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2009), hlm. 45

yang sebaik-baiknya kepada konsumennya. Tujuan dari fasilitas adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan mau untuk mengulangi lagi membeli jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan telah membentuk suatu kesan yang baik terhadap konsumen sehingga mendorong mereka agar mau berhubungan dengan perusahaan setiap kali mereka membutuhkan jasa yang ada pada perusahaan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik.¹⁵

2. Kriteria Fasilitas

Menurut Sumayang menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, pada penelitian ini indikator fasilitas yang digunakan adalah:

- 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

¹⁵Ahmad Mansyur Pane, *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hlm. 30

- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang sudah familiar bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah
- 4) Kelengkapan alat, alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya¹⁶

B. Harga

1. Pengertian Harga

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang menimbulkan *revenue*. Sedangkan unsur lainnya menimbulkan *cost*. Harga relatif lebih fleksibel dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran lainnya. Kotler dan Keller, mengemukakan enam langkah dalam prosedur penetapan harga, yaitu: pemilihan tujuan penetapan harga, penentuan permintaan, estimasi biaya, penganalisaan biaya, harga dan penawaran oleh pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta pemilihan harga akhir. Sedangkan Cravens dan Piercy, mengemukakan empat langkah dalam proses penetapan harga yaitu: penetapan tujuan dalam penetapan harga, analisis situasi penetapan harga, memilih strategi penetapan harga dan menentukan harga dan kebijakan tertentu. Tujuan penetapan harga yaitu memperoleh posisi pasar berupa penjualan dan pangsa pasar, mencapai kinerja keuangan berupa profit, penempatan produk berupa citra dan kesadaran produk, menstimulasi permintaan, serta mempengaruhi

¹⁶ Lalu Sumayang, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 124

persaingan. Dalam menganalisis situasi penetapan harga terdapat empat faktor yang dapat dipelajari, yaitu sensitivitas harga konsumen, respon dari pesaing, biaya produk, serta faktor etika dan hukum. Langkah berikutnya adalah pemilihan strategi penetapan harga yang mencakup dua kegiatan, yaitu menentukan fleksibilitas penetapan harga dan memutuskan bagaimana posisi harga relatif dibandingkan dengan biaya.¹⁷

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, manajer harus mengintegrasikannya dulu dengan keputusan-keputusan sebelumnya, yaitu: dalam bidang produksi, distribusi, dan strategi promosi. Penyesuaian ini dibutuhkan agar dapat menciptakan suatu bauran pemasaran yang konsisten terpadu, dan mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Kotler dan Armstrong, mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemennya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (harga dapat diubah dengan cepat), tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu

¹⁷ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hlm. 36

berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur intrinsik dan strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian.¹⁸

Menurut Stanton, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.

Menurut Sutojo, harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Harga juga tidak bisa dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.

Gregorius, mengemukakan bahwa harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembeli produk otomotif dan elektronik, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dan setiap barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 37

sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap setiap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisis dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera menetapkan kebijakan baru guna untuk memperbaiki kesalahan/kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan sebelumnya.

Seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal mengenai harga sebuah produk atau jasa yang akan digunakan. Hal tersebut dapat berupa harga yang sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen yaitu, harga yang wajar, harga terakhir yang dibeli, harga tertinggi dan harga terendah sebuah produk atau jasa, harga perkiraan dimasa yang akan datang serta harga diskon yang biasa diperoleh. Berdasarkan hal tersebut, maka akan digunakan referensi bagi perusahaan dalam menetapkan harga yang akan meningkatkan tingkat pembelian konsumen¹⁹

2. Penetapan Harga

Dalam penetapan harga suatu produk barang atau jasa, perusahaan perlu mempertimbangan beberapa faktor diantaranya yaitu:

1) Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan yang meliputi:

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 38-39

a. Tujuan pemasaran

Pemasaran merupakan tujuan utama yang akan dilakukan perusahaan dalam penetapan harga. Tujuan tersebut guna untuk memaksimalkan keuntungan, mendapatkan pangsa pasar yang besar, serta menciptakan keutamaan dalam hal kualitas, mampu menghadapi persaingan, dan lain sebagainya.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi

c. Biaya

Dalam biaya ini sangat berpengaruh terhadap penentuan harga karena apabila dalam penentuan harga ini tidak diseimbangkan dengan biaya maka perusahaan bisa jadi akan mengalami suatu kerugian.²⁰

2) Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Semua perusahaan harus mengetahui sifat pasar dan permintaan yang akan dihadapi, apakah termasuk dalam persaingan pasar sempurna, oligopoly maupun monopoli. Faktor lain yang tidak kalah akan pentingnya dalam pasar yaitu permintaan pasar.

b. Persaingan

²⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi...*, hal. 40-41

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Berdasarkan bentuk persaingannya, ada empat jenis pasar antara lain:

- a) Pasar persaingan Murni (*Pure Competition*), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam
- b) Pasar Persaingan Monopoli (*Monopolistic Competition*), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar
- c) Pasar Persaingan Oligopoli (*Oligopolistic Competition*), yaitu pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing
- d) Pasar Monopoli (*Pure Monopoly*), yaitu pasar yang hanya ada satu penjual²¹

3. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan
- 2) Memaksimalkan profit atau laba

²¹ *Ibid.*, hlm. 41-42

- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri
- 5) Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya

Sedangkan menurut Tjiptono, ada 5 hal yang menjadi tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan

- 2) Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah

- 3) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu²²

²² Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi*. . . , hlm. 40

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri

5) Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah²³

4. Indikator-Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga diantaranya yaitu:

- 1) Keterjangkaun harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

²³ *Ibid.*, hlm. 40

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli ²⁴

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Lamb, pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Suatu lokasi disebut strategis apabila berada di pusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. ²⁵

Sehingga, bagi perusahaan jasa penentuan lokasi sangatlah penting karena, lokasi adalah kondisi dimana konsumen akan mendatangi tempat penyedia jasa. Sebelum menentukan lokasi sebaiknya perusahaan memikirkan jarak, kemudahan konsumen dalam menentukan lokasi,

²⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 278

²⁵ Rani Puspa, dkk, Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 2 Juli 2017, hlm. 208

ketersediaan alat transportasi umum bagi kemudahan konsumen dalam menempuh jarak menuju lokasi.

Menurut Rambat Lupiyoadi, lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut Fand Tjiptono dan Gregorious Chandra, lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa atau produk karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Keputusan lokasi merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis.²⁶

2. Indikator-indikator Lokasi

Faktor-faktor dalam penentuan lokasi sebagai berikut:

- 1) Akses, misal yaitu lokasinya mudah dijangkau dan bisa dilalui para pengunjung wisatawan
- 2) Visibilitas, misalnya yaitu keadaan tempat dapat diamati maupun dapat dilihat lebih jelas dari jalan
- 3) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari

²⁶Ahmad Mansyur Pane, *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hlm. 36-37

- 4) Tempat untuk parkir kendaraan yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- 5) Lingkungan di daerah wisata yang mendukung²⁷

Dalam penentuan lokasi yang akan digunakan untuk bisnis wisata ini merupakan salah satu tugas yang sangat penting bagi para pemasar, karena di setiap keputusan yang salah maka akan mengakibatkan kegagalan dalam bisnis. Pada saat Memilih lokasi yang akan dijadikan wisata ini merupakan keputusan yang sangat penting untuk membujuk semua wisatawan agar datang untuk mengunjungi ke tempat wisata tersebut. Maka dari itu ada beberapa hal dalam kondisi tertentu, lokasi akan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam usaha bisnis.

D. Kepuasan Pengunjung

1. Pengertian Kepuasan

Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Maka dari itu, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumennya.

Menurut Tjiptono, menyatakan perasaan puas konsumen timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai produk atau jasa dengan harapan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

²⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Salemba, 2009), hlm. 84

adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya, dengan produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.²⁸

Menurut kotler dan keller, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.²⁹

Banyaknya pesaing dalam usaha bisnis harus memiliki langkah strategik guna meningkatkan daya saing usaha. Karena disadari dengan situasi persaingan yang ketat, sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Sehingga perilaku konsumen menjadi perhatian bagi perumus strategi pemasaran dalam setiap pembuatan sistem pelayanan produk maupun jasanya. Salah satu kunci sukses bersaing dalam situasi penuh persaingan ini adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan meraih loyalitas pelanggan.³⁰

Kepuasan konsumen atau wisatawan tercipta ketika mereka merasakan secara nyata dalam momen wisata mereka. Kepuasan konsumen bisa dilihat dari jumlah wisatawan yang datang untuk

²⁸ Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), hlm. 31

²⁹ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), hlm. 58

³⁰ Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), hlm. 10

berkunjung dari tahun ke tahun maupun juga bisa dilihat dari hari ke hari, apabila semakin hari jumlah pengunjung semakin banyak maka tingkat kepuasan pengunjung bisa dikatakan tinggi.³¹

Kepuasan pengunjung ini memiliki hubungan yang sangat erat yang berkaitan dengan suatu keinginan pengunjung untuk memperoleh kepuasan pelanggan ataupun pengunjung yang maksimal. Manfaat yang diperoleh dari program kepuasan pelanggan ini akan berdampak positif terhadap kepuasan pengunjung yang akan menambah pada profit dimasa yang akan datang.

Untuk mencapai suatu kepuasan konsumen, bauran pemasaran juga perlu diperhatikan. Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong, unsur-unsur bauran dalam pemasaran meliputi:

- a. Produk (*Product*), adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar
- b. Harga (*Price*), adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk
- c. Tempat (*Lokasi*), adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan³²

³¹ Rimsky K Judisseno, *Aktivitas dan kompleksitas Kepariwisata*, (Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 184

³² Bahri, *Modul Pengantar Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), hlm.121

2. Indikator-indikator Kepuasan

Ada beberapa Indikator dalam kepuasan pengunjung diantaranya yaitu:

1) Perasaan puas

Para pengunjung akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan dengan baik dan produk yang ada di suatu obyek wisata tersebut berkualitas. Sehingga para pengunjung akan merasa senang dengan apa yang didapatkan.

2) Konsumsi dengan berulang-ulang

Pengunjung akan sering mendatangi obyek wisata tersebut apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan. Jika pengunjung sering mengunjungi tempat wisata tersebut maka mereka merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

3) Rekomendasi

Pengunjung akan merasa puas setelah mengunjungi obyek wisata tersebut, kemudian akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pengunjung baru di suatu obyek wisata tersebut.³³

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran serta penjelasan terhadap kerangka konseptual dalam pembahasan isi, selain itu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan acuan.

³³Handi Irawan, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hlm. 9

Penelitian Ahmad Mansyur Pane³⁴ yang berjudul “Pengaruh Kualitas layanan, Fasilitas, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Zona Futsal”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna zona futsal dibulan Juli 2017. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Convenience/Accidental Sampling* yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di zona futsal.

Penelitian Dendi Sumawan³⁵ yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada soto kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang merasa puas atas pembelian di soto Kudus Kauman Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Purposive Sampling* yang berjumlah 80 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini dinyatakan bahwa Promosi, Harga dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

³⁴ Ahmad Mansyur Pane, *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Zona Futsal*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017)

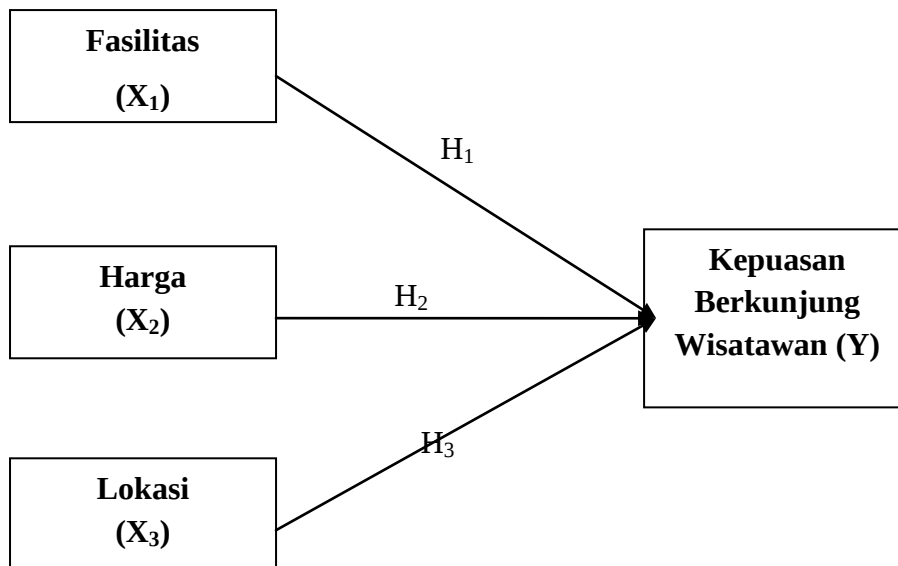
³⁵ Dendi Sumawan, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada soto kudus Kauman, Pondok Cabe Kota Tangerang Selatan)*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015)

Penelitian Fima Rosida³⁶ yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata Di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat”. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menikmati jasa di obyek wisata pantai air bangis dengan karakteristik: pengunjung individu, pengunjung keluarga, dan pengunjung kelompok. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu secara kebetulan yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukka bahwa Harga Dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung .

F. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang akan selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigm penelitian. Dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir. Kerangka berfikir penelitian merupakan urutan logis dari pemikiran peneliti untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang dituangkan dalam bentuk bagan dengan penjelasannya. Berdasarkan uraian diatas kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

³⁶Fima Rosida, *Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisata di Pantai Air Bangis Kabupaten Pasaman Barat*, (Sumatera Utara: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018)



Penjelasan gambar:

1. Variabel Dependent atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent penelitian ini adalah kepuasan berkunjung wisatawan.
2. Variabel Independent atau variabel bebas (X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent. Variabel dependent dalam penelitian ini ada 3 yaitu:
 - 1) Variabel X₁ = Fasilitas
 - 2) Variabel X₂ = Harga
 - 3) Variabel X₃ = Lokasi

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.

Hipotesis dalam penelitian ini yang berkaitan dengan ada dan tidaknya pengaruh independent terhadap dependent. H_0 merupakan hipotesis yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan, sedangkan H_a adalah hipotesis penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Adapun perumusan hipotesis atas pengujian yang dilakukan disini adalah:

Hipotesis 1:

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Hutan Mangrove Pancer Trenggalek
- 2) $H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Hutan Mangrove Pancer Trenggalek

Hipotesis 2:

- 1) $H_0: \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Hutan Mangrove Pancer Trenggalek
- 2) $H_a: \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Hutan Mangrove Pancer Trenggalek

Hipotesis 3:

- 1) $H_0: \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Lokasi terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Hutan Mangrove Pancer Trenggalek
- 2) $H_a: \beta_3 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan antara variabel Lokasi terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Hutan Mangrove Pancer Trenggalek

Hipotesis 4:

- 1) $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Hutan Mangrove Pancer Trenggalek
- 2) $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada obyek wisata Hutan Mangrove Pancer Trenggalek