

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pengunjung**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pengunjung sebagai konsumen**

Konsumen adalah semua anggota masyarakat yang menerima uang dari hasil penjualan faktor produksi miliknya dan kemudian membelanjakannya untuk pembelian barang atau jasa (Sudarman, 2011). Jadi konsumen adalah orang yang membelanjakan barang atau jasa dari uang yang dimilikinya.

Pendapat lain konsumen adalah para pemakai barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen (Rosyidi, 2011). Konsumen merupakan pemakai dari barang atau jasa.

Pengunjung pada penelitian ini diartikan sebagai sebutan dari orang-orang yang mengunjungi tempat wisata atau biasa disebut dengan wisatawan. Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi berdasarkan pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan. Pengunjung memiliki arti yang lebih khusus daripada konsumen. Jika konsumen adalah orang yang berpotensi membeli suatu barang atau jasa, maka pengunjung adalah orang yang mendatangi suatu tempat tertentu dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan atau pengelola tertentu khususnya dalam bidang kepariwisataan.

###### **2.1.1.2 Pengertian Kepuasan Pengunjung**

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono & Diana, Kepuasan Pelanggan, 2019).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, Manajemen pemasaran, 2008).

Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima (Indrasari, 2019).

Kepuasan merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Kepuasan adalah hasil yang diperoleh berupa perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk maupun jasa.

Salah satu pokok perhatian dalam pengembangan sektor pariwisata adalah kepuasan wisatawan, yaitu perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara kesan dengan harapan sebelumnya. Wisatawan harus dipandang sebagai pelanggan yang berupaya memenuhi kebutuhan tambahan dengan cara menikmati objek-objek wisata yang umumnya telah tersedia, seperti objek wisata alam, wisata sejarah, atau situs-situs lainnya. Wisatawan akan berupaya mencari kepuasan terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang dapat dilihat sebagai objek wisata serta bagaimana industri-industri yang tumbuh di daerah pariwisata dapat memberikan kepuasan atas segala kebutuhannya di daerah tersebut.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Daga, 2017).

Berdasarkan teori para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan perilaku emosional yang muncul ketika membandingkan harapan dengan apa yang diterima. Secara lebih khusus, kepuasan pengunjung mengacu pada sejauh mana respon terhadap pelayanan, fasilitas, dan harga yang diberikan sesuai dengan harapan pengunjung. Kepuasan pengunjung ditunjukkan ketika kenyataan yang diharapkan bahkan melebihi harapan pengunjung. Apabila konsumen merasa puas, kemungkinan mereka akan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain. Wisatawan akan berupaya mencari kepuasan terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang dapat dilihat sebagai objek wisata serta bagaimana industri-industri yang tumbuh di daerah pariwisata dapat memberikan kepuasan atas segala kebutuhannya di daerah tersebut.

### 2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah harapan ketika membeli atau menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen sudah merasa puas, maka akan ada perasaan senang terhadap produk atau jasa tersebut. Oleh sebab itu, maka tidak menutup kemungkinan konsumen bisa menjadi pelanggan bisa diartikan konsumen yang setia.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Daga, 2017) :

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 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 atau jasa.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk, kualitas jasa, kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional. Faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan oleh pengelola guna mengetahui harapan dan keinginan dari konsumen.

#### 2.1.1.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya sebagai berikut (Tjiptono & Diana, Kepuasan Pelanggan, 2019) :

1. Sistem keluhan dan saran

Hal ini 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

Metode ini digunakan oleh perusahaan untuk mencoba menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan yang telah beralih ke perusahaan lain untuk mencari tahu alasan dan penyebab para konsumen memilih tidak menggunakan kembali produk atau jasa perusahaan. Dengan melakukan analisis pada tingkat kehilangan konsumen ini, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah yang timbul dan mencegah tingkat kehilangan konsumen

4. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya perusahaan akan melakukan survey kepuasan para konsumen terhadap produk atau jasa yang telah digunakan dan diterima. Metode survei yang digunakan dapat berupa e-mail, telepon dan wawancara langsung. Dengan penerapan metode ini, perusahaan secara tidak langsung menaruh perhatian kepada konsumen dan dapat meningkatkan peluang positif akan umpan balik dari konsumen itu sendiri.

### **2.1.1.5 Indikator Kepuasan pengunjung**

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh suatu pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut (Swastha & L, 2016).

1. Perasaan puas

Ungkapan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik dari perusahaan.

2. Minat berkunjung kembali

Pelanggan akan tetap memanfaatkan produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Ketersediaan merekomendasikan

Saat pelanggan merasa puas setelah memanfaatkan produk atau menggunakan jasa perusahaan, mereka akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk/jasa

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah digunakan dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

### **2.1.2 Fasilitas**

#### **2.1.2.1 Fasilitas wisata**

Fasilitas didefinisikan sebagai penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik yang dapat memberikan kemudahan kepada para pengunjung untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung kemudian dapat terpenuhi (Sulastiyono, 2006).

Dalam pengertian lain yang lebih spesifik, fasilitas wisata didefinisikan sebagai seluruh fasilitas yang memiliki fungsi memenuhi kebutuhan pengunjung yang datang dan tinggal untuk sementara waktu pada wilayah destinasi wisata (Yoeti, 2003).

Fasilitas wisata dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu (Burton, 1995) :

1. Fasilitas primer, fasilitas primer merupakan objek wisata utama memiliki yang berperan sebagai daya tarik pada suatu destinasi wisata.

2. Fasilitas penunjang, keseluruhan benda atau bangunan diluar dari pada fasilitas primer yang digunakan Oleh pengunjung untuk memenuhi kebutuhannya selama berada di destinasi wisata.

Fasilitas wisata yang dimaksud di sini lebih ke arah penyediaan sarana dan prasarana bangunan fisik. Peranan fasilitas penting dalam meningkatkan kepuasan yang datang berkunjung ke daerah tujuan wisata. Pengaruh fasilitas tidak langsung terhadap kepuasan wisatawan, dan biasanya berkembang setelah berkembangnya daya tarik wisata.

### **2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas**

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi fasilitas, adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2017):

1. Sifat dan tujuan

Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat dan jasanya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan lahan dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat di sesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

4. Faktor aesthetic (keindahan)

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik, dan aesthetic akan meningkatkan sikap positif pengunjung terhadap suatu jasa. Selain itu sikap karyawan terhadap pekerjaannya juga dapat meningkat.

## 5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan sekitar tempat usaha memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap tempat wisata. apabila pengelola tidak mempertimbangkan faktor ini maka tempat wisata akan bertahan dalam waktu yang singkat.

## 6. Biaya kontribusi dan operasi.

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi oleh fasilitas. Biaya kontribusi dipengaruhi oleh jumlah bahan bangunan yang digunakan, dan biaya operasi.

### 2.1.2.3 Indikator Fasilitas

Terdapat beberapa indikator dari fasilitas, yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016) :

1. Kebersihan, dan kerapian fasilitas, yaitu keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat pengunjung menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang disediakan, yaitu fasilitas berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan, yaitu fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung adalah fasilitas yang sudah familiar bagi pengunjung sehingga pengunjung dapat menggunakannya dengan mudah.
4. Kelengkapan fasilitas, yaitu fasilitas lengkap yang dapat digunakan oleh pengunjung sesuai dengan spesifikasinya.

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan

#### 2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari orang sering mendengar mengenai masalah kualitas. Kualitas sering dihubungkan dengan efek atau akibat yang diperoleh dari suatu produk yang digunakan. Kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan (Iqbal, 2007). Selanjutnya menurut (Tjiptono dan Diana, 2003) bahwa “Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut (Prawirosentono, 2012) defenisi kualitas adalah “Keadaan fisik, fungsi dari suatu produk atau jasa yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan”.

Pelayanan adalah sesuatu yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dan melalui beberapa bentuk pertukaran, kepuasan dan kebutuhan (Rahayu, 2019).

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Rahayu, 2019).

Berdasarkan teori para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika jasa yang diterima memenuhi harapan, maka kualitas jasa yang diterima dipersepsikan oleh pelanggan sebagai kualitas yang tinggi atau ideal. Sebaliknya, jika daya yang diterima lebih lemah dari yang diharapkan, kualitas pelayanan dianggap tidak optimal. Oleh karena itu, kualitas jasa bergantung pada kemampuan pemilik jasa untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Dapat juga dikatakan bahwa kualitas itu adalah suatu kepuasan pelanggan yang diperolehnya dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi keinginannya sehingga timbul suatu pandangan positif.

### **2.1.3.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kuaalitas Pelayanan**

Memberikan pelayanan yang berkualitas bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang harus diperhatikan karena peningkatan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keseluruhan budaya organisasi. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah (Tjiptono, 2015):

#### **1. Pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*)**

Ketika persepsi layanan sesuai dengan harapan pelanggan, kualitas layanan merupakan kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya, jika persepsi pelayanan lebih buruk dari harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan buruk.

## 2. Persepsi/pendapat terhadap pelayanan (*perceived service*)

Jika persepsi terhadap pelayanan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang ideal. Di sisi lain, jika persepsi pelayanan lebih buruk dari yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan buruk.

### 2.1.3.3 Indikator-indikator kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2017):

1. Bukti Langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan komunikasi.
2. Kehandalan (*reliability*) yakni kemampuan memiliki pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para pengelola untuk membantu para pengunjung dengan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pengelola bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pengunjung.

## 2.1.4 Harga

### 2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga atau *price* merupakan nilai atau ukuran dari suatu barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh pengelola dan dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa atau keduanya (Indriyo, 2014).

Harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Berdasarkan teori para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, yang dapat digunakannya untuk kegiatannya. Harga juga merupakan nilai yang ditetapkan

pengelola sebagai tolok ukur nilai produk atau jasa. Pengunjung mengorbankan uang untuk mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan.

#### **2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan pengelola wisata dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Kegiatan penetapan harga merupakan kebijakan yang diambil oleh pengelola selaku produsen. Penetapan harga memiliki peran bagi suatu produk atau jasa untuk mengkomunikasikan kepada konsumen atas penetapan harga tertentu pada suatu barang atau jasa untuk memperoleh manfaat dan nilai dari produk maupun jasa tersebut. Tujuan penetapan harga yaitu (Indriyo, 2014) :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan penurunan penjualan.

Beberapa tujuan penetapan harga oleh perusahaan. Penetapan harga lebih menekankan pada tujuan untuk pencapaian target penjualan. Penetapan harga juga mempertimbangkan kualitas produk dari pengelola tersebut. Selain itu, berguna bagi pengelola karena penetapan harga menjadi alat persaingan dengan pengelola sejenis.

Terdapat lima tujuan penetapan harga yang terdiri dari (Kotler dan Keller, 2008) :

1. Kemampuan bertahan.

Kemampuan bertahan sebagai tujuan utama saat perusahaan mengalami persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah.

2. Laba saat ini maksimum.

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini dengan memperkirakan harga alternatif, namun perusahaan mengorbankan kinerja jangka panjang.

3. Pangsa pasar maksimum.

Perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar dan percaya bahwa semakin tinggi jumlah penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba semakin tinggi.

4. Pemerahan pasar maksimum.

Perusahaan memaksimalkan pemerahan pasar dengan cara membuat terobosan atau teknologi baru dan menetapkan harga yang tinggi.

5. Kepemimpinan kualitas produk.

Perusahaan ingin produk mereka menjadi pemimpin kualitas produk dengan mempertimbangkan kualitas, kemewahan dan harga yang tinggi. Perusahaan menawarkan merek trendi dan eksklusif. Produk yang berhasil menjadi pemimpin kualitas dimaksudkan sebagai produk unggulan.

Berdasarkan pendapat di atas, penetapan harga bertujuan agar pengelola mengalami perkembangan dan dapat bersaing dengan pengelola lain. Karena harga berpengaruh tidak hanya pada pengelola tetapi juga pada konsumen. Konsumen cenderung melihat kualitas dan harga dari produk yang sejenis atau pengelola yang bergerak dibidang yang sama. Harga pesaing merupakan pertimbangan bagi konsumen.

#### **2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Konsumen memiliki pandangan tersendiri terhadap harga, terutama saat mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk memutuskan mengkonsumsi atau tidak barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga.

Persepsi harga dapat diukur melalui 5 aspek berikut ini, adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2015) :

1. Daya beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen dalam membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu.

2. Kemampuan untuk membeli

Kemampuan konsumen dalam membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen dan kecenderungan permintaan masa lalu.

### 3. Gaya hidup pelanggan

Gaya hidup dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup akan mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan dan apakah yang dikonsumsi. Hal-hal yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal yang dapat menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup mereka.

### 4. Manfaat Produk

Manfaat produk merupakan manfaat yang secara langsung dan tidak langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung melihat dari segi manfaat ketika akan membeli barang atau jasa.

### 5. Harga produk lain

Konsumen cenderung melihat harga dari produk lain atau pesaing. Hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan membeli produk atau menggunakan suatu jasa.

#### **2.1.4.4 Indikator Harga**

Harga memiliki indikator yang diuraikan sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2017) :

#### 1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan yang diinginkan konsumen sebelum konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung akan mencari suatu produk berikut alternatifnya yang berfungsi sebagai perbandingan dalam memilih produk dengan harga yang dapat mereka jangkau.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa atau produk

Umumnya konsumen memiliki kecenderungan melakukan keputusan pembelian produk pada harga yang murah dengan kualitas produk yang baik. Namun pada produk tertentu, konsumen akan bersedia mempertimbangkan pembelian produk dengan kualitas yang baik pada harga yang relatif tinggi.

#### 3. Daya saing harga

Perusahaan yang menghadapi perubahan harga pesaing harus mampu mengetahui maksud pesaing dan berapa lama perubahan itu akan dilakukan. Perusahaan harus mampu menempatkan harga jual produk pada tingkat harga yang dapat dijangkau

konsumen dan juga pada tingkat harga yang dapat menghadapi perubahan harga dari pesaing.

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sebanding dengan harga yang telah dibeli oleh konsumen.

## 2.2 Review Peneliti Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nurmala, Sullaida, Damanhur pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe”. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 85 orang yang di analisis dengan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe (Nurmala, Sullaida, & Damanhur, 2022).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Eki Rizdiyanti, Hendri Sucipto, dan Nur Aisyah pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes”. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 orang yang di analisis dengan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tiket, fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes (Rizdiyanti, Henri, & Nur, 2022).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Juansyah, Sri Rahayu, Tobari pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI)”. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, responden yang mengunjungi wisata air kabupaten PALI yang dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini Secara Parsial Variabel Harga dan Aksesibilitas memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan, namun variabel

Kualitas Layanan tidak memberikan pengaruh signifikan, secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI (Juansyah, S, & Tobari, 2022).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Jane Jovita Halim pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes)”. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 orang yang di analisis dengan tehnik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Secara parsial Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung, namun variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Halim, 2023).
5. Penelitian yang dilakukan oleh Yoan Fauzia Rahmandika, Listyowati dan Hari Purwanto pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei pada Konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali”. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 orang yang di analisis dengan tehnik Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini secara parsial Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali (Rahmandika, Lisyowati, & Purwanto, 2020).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Muhammad Irfan pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yang diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan”. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 orang yang di analisis dengan tehnik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan, secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kenari water park Bontang (Irfan, 2018).

**Tabel 2. 1 Review Peneliti Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil yang diperoleh</b>
1. Nurmala 2. Sullaida 3. Damanhur	Pengaruh Fasilitas wisata, Daya Tarik dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe	Variabel Dependen 1. Kepuasan Pengunjung Variabel Independen : 1. Fasilitas 2. Daya Tarik 3. Kualitas Pelayanan	Secara Parsial Variabel Fasilitas, Daya Tarik, dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Secara simultan Variabel Fasilitas, Daya Tarik, dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.
1. Rizdiyanti 2. Hendri Sucipto 3. Nur Aisyah3	Analisis Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes.	Variabel Dependen : 1. Kepuasan Pengunjung Variabel Independen : 1. Harga Tiket 2. Fasilitas 3. Kualitas Pelayanan	Secara Parsial Variabel Harga Tiket, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Secara Simultan Variabel independen Harga tiket, Fasilitas dan Kualitas pelayanan secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pengunjung.
1. Juansyah 2. Sri Rahayu 3. Tobari	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (Pali)	Variabel Dependen : 1. Kepuasan Wisatawan Variabel Independen : 1. Kualitas Layanan 2. Harga 3. Aksesibilitas	Secara Parsial Variabel Harga dan Aksesibilitas memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan, namun variabel Kualitas Layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Secara simultan Kualitas Layanan, harga, dan aksesibilitas memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan.
Jane Halim Jovita	Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung	Variabel Dependen : 1. Kepuasan Pengunjung Variabel Independen : 1. Fasilitas 2. Harga	Secara parsial Variabel Harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung, namun variabel fasilitas tidak berpengaruh

	(Study pada Kobes)	Kasus Camp		signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
1. Yoan Fauzia Rahmandika	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen		Variabel Dependen : 1. Kepuasan Pelanggan	Secara parsial Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Listyowati			Variabel Independen : 1. Harga	
3. Hari Purwanto	Survei pada Konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali		2. Kualitas Pelayanan	Secara simultan variabel Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali.
Andi Muhammad Irfan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yang diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan.		Variabel Dependen : 1. Kepuasan Pelanggan	Secara parsial Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan namun variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
			Variabel Independen : 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Fasilitas	secara simultan variabel Kualitas pelayanan, Harga dan Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

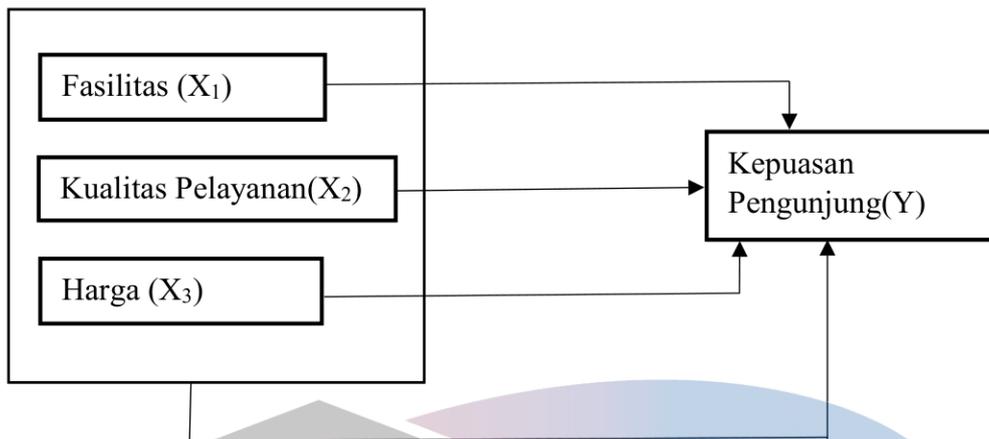
Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang kuat terhadap jumlah pengunjung wisata. Ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka di destinasi wisata, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Ulasan positif dan rekomendasi dapat mempengaruhi keputusan calon pengunjung untuk mengunjungi tempat tersebut, meningkatkan popularitas destinasi wisata, dan dengan demikian meningkatkan jumlah pengunjung. Kepuasan pengunjung juga dapat berdampak pada keterulangan kunjungan. Jika pengunjung puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih mungkin untuk kembali ke destinasi wisata tersebut di masa mendatang. Keterulangan

kunjungan pengunjung yang sudah ada memberikan kontribusi signifikan terhadap jumlah pengunjung secara keseluruhan.

Fasilitas adalah perangkat fisik yang dapat memudahkan pengunjung dalam melakukan aktivitas atau kegiatannya sehingga kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi. Fasilitas juga merupakan suatu wujud dari produk atau jasa. Apabila fasilitas yang disediakan tidak memberikan kenyamanan terhadap pengunjung, maka pengunjung akan merasa tidak nyaman dan tidak puas. Jadi fasilitas wisata dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan oleh pengelola sangat erat dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pengunjung. Kualitas pelayanan yang baik akan menarik hati pengunjung agar kembali berkunjung. Selain itu konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain atau publik tentang produk atau jasa yang diberikan oleh wisata tersebut. Apabila pengelola memberikan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan pengunjung maka pengunjung akan merasa puas dengan apa yang dirasakan. Namun sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pengunjung maka ketidakpuasan akan dirasakan oleh pengunjung. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sangat penting bagi kepuasan pengunjung karena apabila harga tidak sesuai dengan yang kita dapatkan maka pengunjung akan merasa tidak puas. Hal tersebut dikarenakan konsumen selalu ingin sesuai apa yang mereka keluarkan dengan apa yang mereka dapatkan. Karena latar belakang konsumen yang berbeda, maka harga menjadi hal yang paling penting bagi konsumen ketika ingin membeli atau menggunakan barang dan jasa. Jadi berdasarkan penjelasan tersebut harga mempengaruhi kepuasan pengunjung.



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

### 2.4.1 Pengaruh Variabel Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Fasilitas adalah media yang digunakan untuk memperlancar dan mempermudah pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum jasa ditawarkan atau digunakan oleh pengunjung. Fasilitas dapat dibedakan menjadi fasilitas fisik dan fasilitas non fisik. Fasilitas dapat berupa segala bentuk fisik yang dapat digunakan dalam memudahkan pengunjung untuk mendapatkan kepuasan (Tjiptono dan Chandra, 2016). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rizdiyanti, Henri, & Nur, 2022).

H1 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

### 2.4.2 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Kualitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung karena pengunjung sangat rentan dengan pelayanan yang mereka terima dari pengelola yang dimana kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan kurang baik terutama keramahan di pengelola tidak ada, maka pengunjung akan merasa kesal dan tidak nyaman berada di tempat tersebut. Sehingga kepuasannya akan menurun

untuk menikmati tempat yang mereka kunjungi. kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pengunjung tersebut (Daga, 2017). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Irfan, 2018).

H2 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan.

#### **2.4.3 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Harga menjadi salah satu faktor berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Harga yang terjangkau cenderung menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa akan menghasilkan kepuasan konsumen. Harga sangat penting bagi kepuasan pengunjung karena apabila harga tidak sesuai dengan yang kita dapatkan maka pengunjung akan merasa tidak puas. Hal tersebut dikarenakan konsumen selalu ingin sesuai apa yang mereka keluarkan dengan apa yang mereka dapatkan. Jadi harga sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Juansyah, S, & Tobari, 2022).

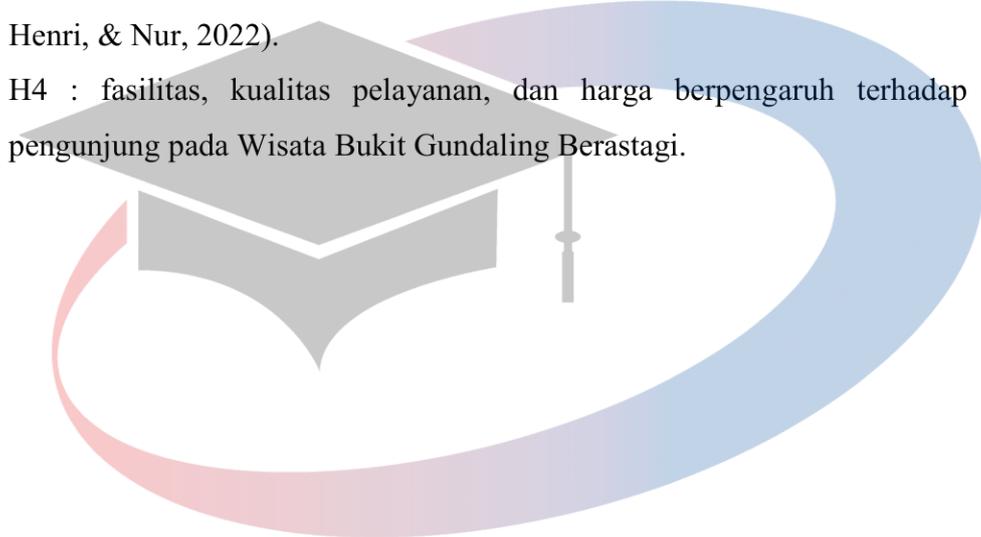
H3 : harga berpengaruh terhadap kepuasan.

#### **2.4.4 Pengaruh Variabel Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Kepuasan merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Kepuasan adalah hasil yang diperoleh berupa perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk maupun jasa. Salah satu pokok perhatian dalam pengembangan sektor pariwisata adalah kepuasan wisatawan, yaitu perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan antara kesan dengan harapan sebelumnya. Wisatawan harus dipandang sebagai pelanggan atau konsumen yang berupaya memenuhi kebutuhan dengan cara menikmati objek wisata yang umumnya telah tersedia. Wisatawan akan berupaya mencari kepuasan terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang dapat dilihat sebagai objek wisata serta bagaimana industri-industri yang tumbuh di daerah pariwisata dapat memberikan kepuasan atas segala kebutuhannya di daerah tersebut.

Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Jika apa yang diberikan pengelola memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan puas. Begitupun sebaliknya apabila keinginan konsumen tidak seperti apa yang mereka inginkan maka konsumen akan tidak puas. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Rizdiyanti, Henri, & Nur, 2022).

H4 : fasilitas, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Bukit Gundaling Berastagi.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL