

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Service Dominant Logic*

a. Pengertian *Service Dominant Logic*

Menurut Lusch 2008 dalam (Sulistiyowati & Rum, 2021) *Service Dominant Logic (SDL)* adalah konsep baru dalam pemasaran fokus utamanya adalah memprioritaskan layanan selama proses pertukaran melibatkan pelanggan atau konsumen sebagai bagian dari internal perusahaan. Logika Dominan Layanan (SDL) ada sejak Pergeseran Perspektif Pemasaran, Kurang Peduli Sumber daya, penciptaan nilai, dan hubungan.

Menurut (Sulistiyowati & Rum, 2021) *Service Dominance Logic (SDL)* adalah pergeseran dari dominasi yang baik logika adalah konsep yang terkait dalam bidang pemasaran. SDL atau Logika Dominan Layanan percaya bahwa Layanan atau Jasa merupakan landasan dalam suatu kegiatan (usaha). Namun mata uang, barang dan bahan adalah perantara.

Menurut Dwinita Laksmidewi 2014 dalam (Sulistiyowati & Rum, 2021) *SDL Service Dominance Logic* merupakan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa peran partisipasi pelanggan adalah sebagai *value co-creation* atau menciptakan nilai yang akan berimbas pada kualitas jasa.

Jadi *Service Dominance Logic* adalah pola pikir yang mampu menghasilkan banyak peluang untuk berinovasi dan merancang model bisnis jasa, di mana banyak pihak berkolaborasi termasuk konsumen untuk menghasilkan suatu nilai (*value-in-use*) bagi suatu kelas pelanggan tertentu.

b. Penciptaan Nilai Berdasarkan *Service Dominant Logic*

Secara spesifik, makna “*value-in-exchange*” dan “*value-in-use*” mencerminkan cara yang berbeda dalam berfikir tentang nilai dan penciptaan nilai. Namun, “*value-in-exchange*” dirasa lebih mudah dipahami dibanding “*value-in-use*”. “*Value-in-exchange*” merupakan ukuran penawaran dan penerimaan, yang dinegoisasikan (misalnya, uang dan proposisi nilai) diantara mitra pertukaran (Vargo et al, 2008).

Pemahaman tradisonal mengacu pada logika yang didominasi barang (*Good Dominant Logic*) atau disingkat *G-D Logic* dan didasarkan pada “*Value-in-exchange*”. Namun juga terdapat pandangan alternatif lain yaitu logika yang didominasi *service* atau sering disebut *service-dominant logic* (*S-D Logic*) terikat pada “*value-in-use*”. Dalam *S-D Logic*, Peran produsen dan konsumen tidak berbeda, yang berarti bahwa nilai selalu diciptakan bersama (kokreasi), secara bersama sama dan timbal balik, dalam interaksi diantara penyedia dan penerima manfaat melalui integrasi sumberdaya dan penerapan kompetensi (Vargo et al, 2008). Menurut Vargo, Maglio, dan Akaka dalam (Tjiptono, 2018:148) berikut adalah penciptaan nilai berdasarkan *Service-Dominant Logic* (SDL) ditinjau dari beberapa kriteria :

1. **Pendorong nilai** : Nilai dalam penggunaan atau nilai dalam konteks

2. **Pencipta nilai** : Dalam konteks *Service-Dominant Logic* (SDL) perusahaan, mitra jaringan, dan pelanggan turut memberikan dalam penciptaan nilai
3. **Proses penciptaan nilai** : Perusahaan mengajukan nilai melalui penawaran pasar, pelanggan meneruskan proses penciptaan nilai pengguna
4. **Tujuan nilai** : Meningkatkan *adaptability*, *survivability*, dan *system wellbeing* melalui *service* (penerapan pengetahuan dan keterampilan) dari orang lain
5. **Pengukuran nilai** : *Adaptability* dan *survivability* dari *beneficiary system*
6. **Sumberdaya yang digunakan** : dalam *Service-Dominant Logic* (SDL) lebih mengutamakan *operant resources* (keterampilan dan pengetahuan). Hal ini guna untuk menjalankan sumberdaya lain *operand resources* (berupa barang) ketika memberikan *service*
7. **Peran perusahaan** : Mengajukan dan menciptakan secara bersama nilai dan memberikan *service*
8. **Peran barang** : perusahaan akan menggunakan kendaraan untuk *operand resources* (memungkinkan akses atas manfaat dari kompetensi perusahaan)
9. **Peran pelanggan** : Kokreasi nilai melalui integrasi sumber daya yang diberikan perusahaan dengan sumberdaya privat dan *public* lain

Dengan “*value-in-use*” ditahap sentral dari proses penciptaan, pandangan pertukaran yang berpusat dari *service* menjelaskan bahwa pengetahuan (dan keterampilan) ada dimana-mana dipasar, dan dihasilkan oleh seluruh partisipan. Ketika penciptaan nilai dilihat dari pespektif *system service*, perbedaan produsen-

konsumen hilang dan seluruh partisipan berkontribusi pada penciptaan nilai untuk diri mereka sendiri dan untuk orang lain (Vargo et al, 2008).

Hal ini akan menambah wawasan serta apapun yang menyangkut mengenai perusahaan jasa tersebut dapat mempengaruhi pengalaman setiap pelanggan. Apabila pelanggan memiliki pengalaman baik terhadap perusahaan tersebut maka tidak akan ragu memberikan nilai yang baik dan sebaliknya apabila pelanggan tidak mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasinya juga dapat berdampak buruk terhadap perusahaan tersebut.

2.1.2 Tinjauan Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Menurut (Swastha & Handoko, 2012:8) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Siswanto (2012;1) mengatakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, permotivasi, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Sedangkan pendapat lainnya tentang pengertian manajemen adalah perencanaan seni dan ilmu pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, (Manullang & Hutabarat, 2016:5)

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Fungsi Manajemen

Menurut ada empat fungsi manajemen yang banyak dikenal masyarakat yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), fungsi pengarahan (*actuating*), dan fungsi pengendalian (*controlling*). Dibawah ini akan dijelaskan masing-masing fungsi manajemen yaitu :

1. Fungsi Perencanaan (*planning*)

Perencanaan dapat diartikan sebagai proses sesuatu untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut.

2. Fungsi Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, pengalokasian sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana.

3. Fungsi Pengarahan (*actuating*)

Pengarahan adalah proses untuk membutuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

4. Fungsi Pengendalian (*controlling*)

Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya.

c. Pengertian Pemasaran

Asosiasi pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Kotler, dalam (N. Sari, 2012:201). Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam menjalankan bisnis agar memperoleh suatu kelangsungan hidup sebuah perusahaan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Pemasaran bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan kepada masyarakat, (*Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi / Oleh Dr. Sudaryono ; Editor, FL. Sigit | OPAC Perpustakaan Nasional RI., n.d.*)

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

1. Konsep Pemasaran

Terdapat beberapa pilihan konsep dimana perusahaan harus melaksanakan aktivitas pemasarannya, menurut Kotler dan Amstrong dalam (Priangani, 2013) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut :

a) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifikasi akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

b) Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

c) Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dan hubungan dengan harapannya.

d) Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli,, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

e) Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Ada 3 unsur pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran, yaitu :

- a) Orientasi konsumen dalam usahanya memperhatikan konsumen, perusahaan harus melakukan beberapa hal berikut.
 - 1) Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang dilayani
 - 2) Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan seluruh kelompok konsumen
 - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya, artinya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda kelompok konsumen yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa dengan tipe yang berlainan dan dipasarkan dengan program pemasaranyang berlainan pula

- 4) Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengatur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, misalnya strategi yang menitik beratkan pada mutu, harga yang murah atau model yang menarik

b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Penyusunan ini meliputi koordinasi setiap personal dan setiap bagian dalam perusahaan beserta unsur bauran pemasaran agar dapat memberi kepuasan kepada konsumen yang menjadi sasaran perusahaan sehingga dapat merealisasikan tujuan perusahaan.

c) Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus mendapatkan keuntungan dengan cara memberi kepuasan yang menjadi sasaran perusahaan agar dapat merealisasikan tujuan perusahaan, akan tetapi, dengan adanya perkembangan di dalam masyarakat dan teknologi, maka konsep pemasaran mengalami perkembangan. Dengan konsep baru inilah perusahaan akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Konsep pemasaran tersebut akan lebih baik jika ditunjang pula oleh adanya penelitian pasar, sehingga akan dapat diperoleh informasi dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dipertukarkan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (Priangani, 2013) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan,

mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan dari organisasi.

Sedangkan menurut (Manullang & Hutabarat, 2016) Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan control yang mencakup ide-ide barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah ilmu atau seni pengarahan, penyusunan, pengawasan, dan perencanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

3. Unsur-unsur Manajemen Pemasaran

Unsur unsur manajemen dalam menurut (Manullang & Hutabarat, 2016) antara lain :

- a) *Marketing segmenting* : tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b) *Targerting* : memilih tindakan yang satu atau lebih segmen pasar yang dimasuki.
- c) *Positioning* : posisi yang ditetapkan di pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk dipasar kedalam hati konsumen.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen menurut (Tjiptono, 2018) yang diwujudkan melalui delapan fungsi universal meliputi:

- a) *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b) *Selling*, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c) *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman di akses para pembeli.
- d) *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e) *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- f) *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- g) *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa yang akan datang.
- h) *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan seluruh distribusi demi kepentingan pengambilan pemasaran.

2.1.3 Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung dapat diartikan sebagai keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Sunarti, 2018:197).

Keputusan Berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertuaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2005:202 dalam AC Setyawan, 2019).

Bukhori Alma dalam (Bellani, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Keputusan berkunjung dalam penelitian ini diadaptasi dari keputusan pembelian karena tahap tahap yang dilewati oleh wisatawan menentukan pilihan destinasi wisata sama dengan tahap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan perilaku konsumen pada tahap menentukan dan siap akan suatu pilihan dalam hal pembelian maupun penggunaan barang atau jasa untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Wiraguna & Pratama, 2019:47), faktor-faktor dalam pengambilan keputusan antara lain :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utamanya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

c. Proses Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:152) proses keputusan berkunjung wisatawan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses berkunjung dimulai saat calon mengenali sebuah masalah atau kebutuhan dalam proses pengenalan kebutuhan, calon wisatawan mempersepsikan perbedaan

antara keadaan yang di inginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan untuk berwisata.

2. Pencarian informasi

Tahap proses kebutuhan berkunjung dimana calon wisatawan ingin mencari informasi lebih banyak mengenai suatu destinasi wisata. Minat utama pemsaran berfokus pada sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan wisatawan dan berpengaruh relatif tiap sumber tersebut kepada keputusan berkunjung.

3. Evaluasi alternatif

Tahap proses keputusan berkunjung dimana calon wisatawan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang di gunakan oleh semua wisatawan dalam semua situasi kunjungan.

4. Keputusan berkunjung

Calon wisatawan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan (tahap evaluasi). Berdasarkan pemilihan atau evaluasi yang mereka telah lakukan, kemudian akan terbentuk niat untuk mengunjungi daerah tujuan wisata yang mereka sukai. Tetapi ada dua faktor terdapat di antara niat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan.

5. Perilaku pasca berkunjung

Tahapan proses keputusan berkunjung dimana wisatawan mengalami tindakan selanjutnya atau pengalaman setelah kunjungan di lakukan berdasarkan ketidakpuasan dan ketidakpuasan wisatawan. Jika kunjungan tidak memenuhi eksptansi,

wisatawan kecewa: jika kunjungan memenuhi ekspektasi, wisatawan sangat puas. Pada tahap ini pula, wisatawan membentuk sikap apakah mereka berniat akan berkunjung kembali dan merekomendasikannya orang lain atau tidak.

d. Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Soekarjo (2013) Indikator Kualitas Berkunjung :

1. Kebutuhan dan keinginan untuk melakukan perjalanan

Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.

2. Pencarian dan penilaian informasi

Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini di evaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi., dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.

3. Keputusan melakukan perjalanan wisata

Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata

4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata

Wisatawan melakukan booking, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan

2.1.4 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan, penyelenggaraan kualitas pelayanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten menurut Tjiptono dalam (Arianto et al., 2021:182).

Menurut (Utami, 2017:337) Kualitas Pelayanan merupakan memuaskan tiga konstituen utama dari suatu organisasi yaitu pemilik yang mengharapkan keuntungan atas modal dan kewirausahaan, pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya dan karyawan yang berkepentingan dengan kepuasan kerja, baik secara moneter maupun kualitatif.

Menurut Kotler dalam Vina Islami (2013) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah tuntutan bagi unit layanan untuk mengukur keberhasilan dalam memuaskan konsumen dengan persaingan yang bermacam-macam (persaingan, kemajuan teknologi maupun sarana yang disediakan) dan wajib dilalui untuk mewujudkan tiga konstituen utama.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Herdiansyah (2018:73) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan publik sebagai berikut:

1. Motivasi kerja aparat memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan publik
2. Pengawasan masyarakat yang meliputi komunikasi dan nilai masyarakat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan publik
3. Perilaku birokrasi sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap kualitas layanan
4. Implementasi kebijakan pelayanan terpadu berpengaruh terhadap kualitas pelayanan sipil
5. Perilaku birokrasi secara signifikan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan publik
6. Kinerja birokrasi berpengaruh terhadap terhadap kualitas pelayanan publik
7. Kontrol sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap efektifitas pelayanan *civil*
8. Implementasi kebijakan tata ruang mempunyai hubungan korelasi yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan
9. Terdapat pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja pegawai
10. Perilaku aparat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan publik
11. Motivasi kerja aparat yang meliputi dimensi kebutuhan, pengharapan, insentif dan keadilan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan publik

12. Kemampuan aparatur memberikan pengaruh lebih besar daripada perilaku aparatur terhadap kualitas pelayanan
13. Pengalaman memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan
14. Tanggung jawab memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan kesehatan
15. Komunikasi, disposisi dan struktur birokrasi yang berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan
16. Kemampuan aparatur, budaya organisasi dan kebijakan yang mendukung menjadi variabel utama yang mempengaruhi kinerja pelayanan publik sedangkan variabel motivasi menjadi faktor proaktif dan dinamisator bagi peningkatan kinerja pelayanan publik
17. Iklim komunikasi organisasi dan aliran informasi berpengaruh positif terhadap pelaksanaan pelayanan publik; dan pelaksanaan pelayanan publik berpengaruh positif terhadap kepuasan masyarakat
18. Restrukturisasi organisasi badan usaha milik daerah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pelayanan
19. Perencanaan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan
20. Perubahan radikal, restrukturisasi, pemanfaatan teknologi informasi dan efisiensi pelayanan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap peningkatan kualitas pelayanan
21. Pemberdayaan aparatur birokrasi berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan

22. Besarnya pengaruh kepemimpinan terhadap kinerja pelayanan secara signifikan ditentukan oleh dimensi pemimpin, pengikut dan situasi

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Harfika et al., 2017:48), berikut terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*) meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi (peralatan terbaru, fasilitas yang memiliki daya Tarik, petugas pelayanan berpenampilan rapi, fasilitas papan informasi jenis-jenis layanan)
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (informasi ketetapan waktu penyelesaian, memiliki sikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah yang ditemui, informasi yang jelas dan benar, waktu layanan sesuai dengan yang dijanjikan /Publikasikan, system pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan).
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap (kepastian waktu penyampaian jenis layanan yang diinformasikan kepada pengguna, pelayanan yang cepat kepada pengguna, petugas layanan selalu bersedia membantu pengguna, petugas pelayanan tidak sibuk dengan sendirinya sehingga mempercepat proses layanan)
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf (petugas pelayanan dapat dipercaya,

perasaan aman ketika mendapatkan layanan, petugas pelayanan bersikap sopan kepada pengguna, petugas pelayanan memiliki pengalaman)

5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (perhatian secara individu dari perusahaan, waktu pelayanan sesuai dengan yang dipublikasikan, petugas pelayanan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan, petugas pelayanan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan).

2.1.5 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah semua hal yang dapat mempermudah upaya serta memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Pendapat ini menekankan pada adanya tujuan yang akan di capai dengan memanfaatkan fasilitas Zakiah Daradjat dalam (Christ Prima & Susi, 2019:4).

Ilhami et, al dalam Rahmadayanti (2020) berpendapat bahwa fasilitas merupakan sarana dan prasana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan.

Menurut Agus Sulastiyono dalam (Annishia, 2019) menyatakan bahwa fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan berbagai kegiatan sehingga kebutuhan kebutuhan tamu dapat terpenuhi.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan sarana prasarana yang dapat digunakan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya.

b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2014:47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas yaitu :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Fasilitas yang dimaksud dalam penelitian ini pada wisata Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

c. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono dalam (A Nila, 2019) indikator fasilitas ada 3 yaitu :

1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial

Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam beberapa tempat, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan dan perabot

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

4. Unsur pendukung lainnya seperti : toilet, tempat penitipan barang, wifi, tempat istirahat, mushola dan lain sebagainya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk melanjutkan penelitian di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinilitas dari penelitian. Dalam penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu :

1. Penelitian dari Aulian Humaira dan Lili Adi Wibowo (2016), dengan judul “Analisis Faktor *Elektronik Word Of Mouth* (EWOM) dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan” dengan menggunakan analisis deskriptif dan vefifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Elektronik Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan berkunjung wisatawan.
2. Penelitian dari Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo (2017), dengan judul “Pengaruh *City Branding* pada *City Image* dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta” dengan menggunakan analisis regresi

mediasi/*intervening*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *City Branding* terhadap *City Images* dan Keputusan berkunjung ke Kabupaten Purwakarta.

3. Penelitian dari Muslikin (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Ranubedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang”. dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan berkunjung, tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di obyek wisata Ranubedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.
4. Penelitian dari Dian Rizki Maulidiya Muksin dan Sunarti (2018), dengan judul “Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya” dengan menggunakan analisis Regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya.
5. Penelitian dari Chisty F. K Lebu, Silvy L. Mandey, Rudy S. Wenas (2019), dengan judul “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Objek Wisata Danau Linow” dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

lokasi, persepsi harga, dan daya Tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

6. Penelitian dari Ramadhanti, Verlina Zulfa (2019), dengan Judul “Analisis Dampak Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pada Wisata Kebun Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Lumajang”. dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sedangkan pengalaman wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada Wisata Kebun Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Kabupaten Lumajang.
7. Penelitian yang dilakukan Isyatun, Rodiyah (2019). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Online Shopee di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang). Dengan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian yang dilakukan Abidin, Muhammad (2019) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Air terjun Trap Sewu Bodang Kabupaten Lumajang”. Teknik analisis

data yang digunakan adalah statistic deskriptif dan analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang, sedangkan Harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Devita Christy Putri dan Lasmono Tri Sunaryanto (2020) dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di Kampung Banyumili Semarang Jawa Tengah”. dengan menggunakan Metode penelitian analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung di Kampung Banyumili.
10. Penelitian yang dilakukan Vebriana Fitria Sagita Sari (2020) dengan judul “Pengaruh Harga Tiket dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung ke Obyek Wisata Ubulan WaterPark Pacet Mojokerto” Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tiket dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Ubulan *Waterpark* Pacet Mojokerto.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Aulian Humaira dan Lili Adi Wibowo (2016)	Analisis Faktor <i>Elektronik Word Of Mouth</i> dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan	X : <i>Elektronik Word Of Mouth</i> Y: Keputusan Berkunjung	analisis deskriptif dan vefifikatif	adanya pengaruh positif <i>Elektronik Word Of Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan berkunjung wisatawan.
2.	Jesi Indriani dan Chandra Kuswoyo (2017)	Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta	X : <i>City Branding</i> Y : <i>City Image</i> dan Keputusan Berkunjung	analisis regresi mediasi/ <i>in tervening</i>	pengaruh <i>City Branding</i> terhadap <i>City Images</i> dan Keputusan berkunjung ke Kabupaten Purwakarta
3.	Muslikin (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Obyek Wisata Ranubedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang Pasirian Kabupaten Lumajang	X : Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Y : Keputusan berkunjung	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan berkunjung, tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					dan promosi secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di obyek wisata Ranubedali Kecamatan Ranuyoso Kabupaten Lumajang.
4.	Dian Rizki Maulidiy a Muksin dan Sunarti (2018)	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya	X : Motivasi Y : Keputusan Berkunjung	Regresi linier sederhana	pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya.
5.	Chisty F. K Lebu, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas (2019)	Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata di Objek Wisata Danau Linow	X : Lokasi, Persepsi harga dan daya tarik Y : Keputusan Berkunjung	Analisis regresi linier berganda	variabel lokasi, persepsi harga, dan daya Tarik wisata secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
6.	Abidin, Muhammad (2019)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Kualitas	X : <i>Marketing Mix</i> dan Kualitas Pelayanan	statistik deskriptif dan	secara parsial produk berpengaruh

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Air terjun Trap Sewu Bodang Kabupaten Lumajang	Y : Keputusan Berkunjung	analisis regresi linier	signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang, sedangkan Harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang.
7.	Ramadhanti, Verlina Zulfa (2019)	Analisis Dampak Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Pada Wisata Kebun	X : Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan dan Daya Tarik Wisata Y :Keputusan Berkunjung Kembali	analisis regresi linier berganda	citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali, sedangkan pengalaman wisatawan tidak



No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Lumajang			berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali pada Wisata Kebun Teh Kertowono Kecamatan Gucialit Kabupaten Lumajang.
8.	Isyatun, Rodiyah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Online Shopee di Kelurahan Tompokersan Kecamatan Lumajang	X : Kualitas Pelayanan dan Harga Y : Keputusan Pembelian	analisis regresi linier berganda	secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Devita Christy Putri dan Lasmono Tri Sunaryanto / 2020	Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung di Kampung Banyumili Semarang Jawa Tengah	X : Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi , Lokasi Y: Keputusan Berkunjung	analisis regresi linier berganda	variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung
10.	Vebriana Fitriana Sagita Sari (2020)	Pengaruh Harga Tiket dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung ke Obyek Wisata Ubalan WaterPark Pacet Mojokerto	X : Harga Tiket dan Fasilitas Y : Keputusan Berkunjung	analisis regresi linier berganda	harga tiket dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Ubalan Waterpark Pacet Mojokerto.

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2016 – 2020

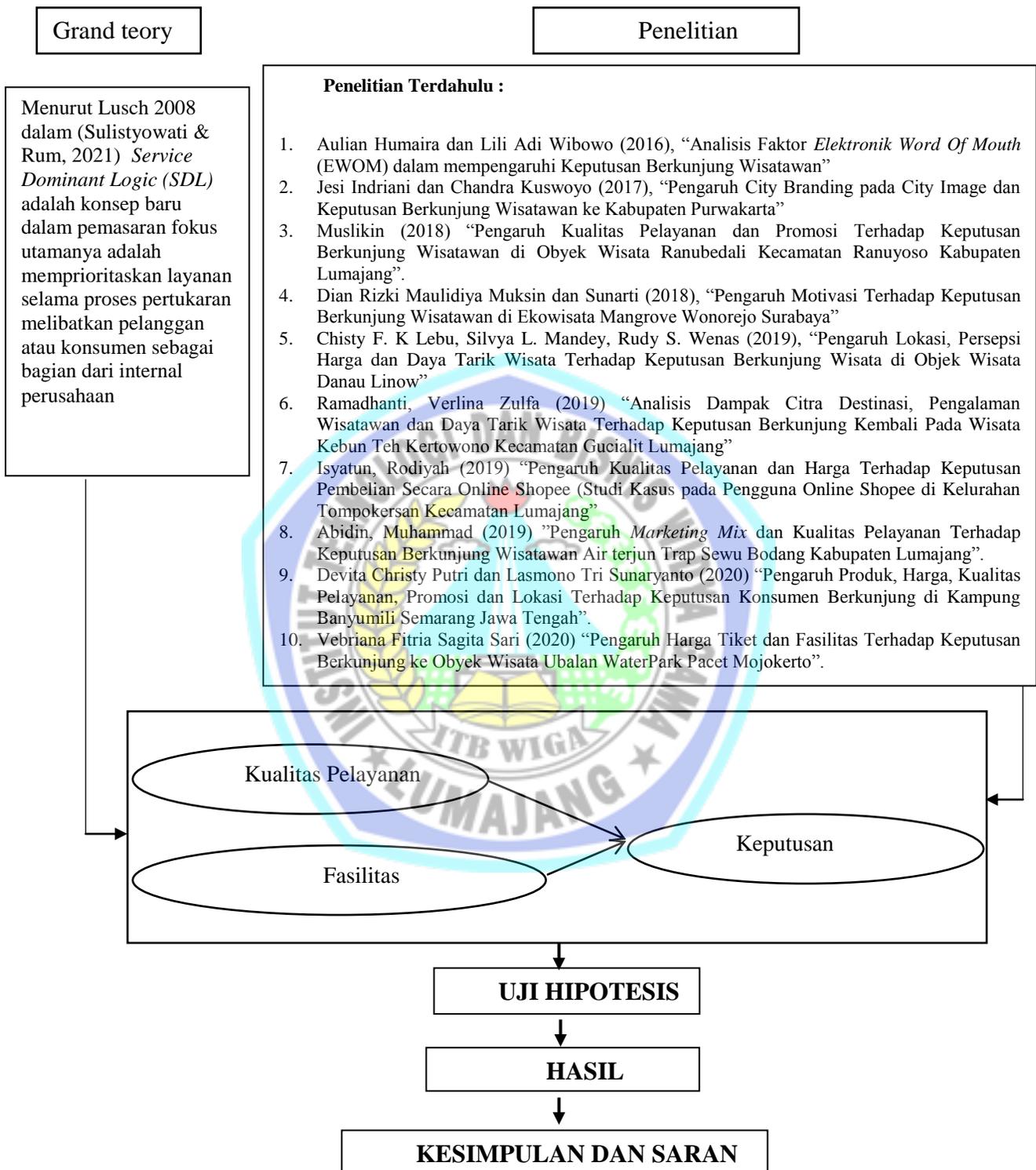
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012;89), kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012;63) diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

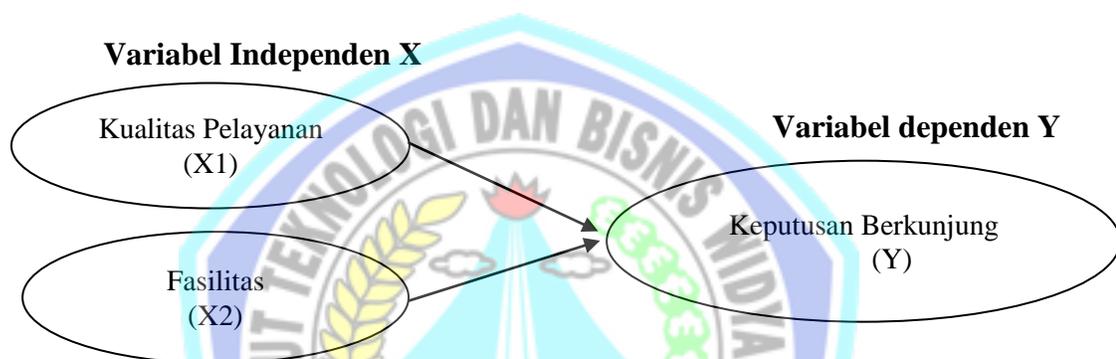
Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka sebagai dasar merumuskan hipotesis dapat disajikan kerangka pemikiran dan paradigma pemikiran dibawah ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber Data : Teori yang relevan dan penelitian terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dan untuk tercapainya penelitian ini dengan didukung tinjauan teoritis dan tinjauan penelitian terdahulu, maka secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber Data : Teori dan Hasil Penelitian yang diolah

Keterangan

Garis Parsial : \longrightarrow

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Wisata Pemandian Alam Selokambang. oleh karena itu, dari kerangka pemikiran dan kerangka konseptual. Paradigma penelitian ini menggunakan gambar berbentuk elips, karena indikator lebih dari satu. Sedangkan jika hanya memiliki satu indikator maka digambar dengan bentuk kotak. Variabel yang digambar dengan diagram elips

disebut variabel laten (*latent variable*) atau variabel yang dibentuk dengan menggunakan beberapa variabel terobservasi (*observed variable*)

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sugiyono (2015:99) adalah jawaban sementara dari rumusan penelitian, dan rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang telah diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Kualitas Pelayanan merupakan tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Hana Catur dan Wiwik dkk, 2015).

Berdasarkan pernyataan tersebut, artinya kualitas pelayanan memiliki kaitan erat dengan hubungan antara penyedia produk wisata dengan masyarakat sebagai pengunjung. Sehingga dengan adanya kualitas pelayanan yang baik secara langsung akan mempengaruhi keputusan berkunjung.

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Edwin Baharata (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pesona Alam Puncak. Sedangkan penelitian dari Abidin, Muhammad (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten lumajang.

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemandian Alam Selokambang.

b. Hipotesis Kedua

Zakia Daradjat (2012:230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Pendapat ini menekankan pada adanya tujuan yang akan di capai dengan memanfaatkan fasilitas.

Berdasarkan pernyataan tersebut artinya, fasilitas memiliki keterkaitan erat dengan hubungan antar penyedia produk wisata dengan masyarakat sebagai konsumen. Dengan adanya fasilitas yang baik dalam perusahaan jasa maka dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung sehingga memberikan daya tarik tersendiri dan mempengaruhi keputusan berkunjung pada perusahaan jasa salah satunya tempat wisata.

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Isnana, Iranita, dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di *New Marjoly Beach and Resort*. Sedangkan dalam penelitian dari Retno Putri Anggraini, dkk (2019) Hasil

penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh antara fasilitas terhadap keputusan berkunjung ke Objek Wisata Telaga Ngebel

H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Pemandian Alam Selokambang Lumajang.

