

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENAJUAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Theory of Planned Behavior**

Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah pengembangan dari teori tindakan beralasan (TRA) yang sebelumnya diperdebatkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen menyatakan bahwa TPB diterima secara luas sebagai sarana untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta niat dan perilaku. Dalam konteks ini, perusahaan menggunakan TPB untuk menunjukkan bagaimana TPB dapat mengatasi kekurangan penelitian sebelumnya dan memberikan kerangka kerja untuk memahami kesenjangan yang dirasakan antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009).

Ajzen dan Fishbein (1988) mengembangkan TPB dari TRA sebelumnya. TPB menjelaskan perilaku manusia berdasarkan niat individu untuk melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal termasuk sikap individu terhadap perilaku, yang terdiri dari keyakinan tentang perilaku dan evaluasi terhadap hasil perilaku. Faktor eksternal termasuk norma subjektif, yaitu keyakinan individu tentang persepsi orang lain terhadap perilaku tersebut dan motivasi untuk mematuhi norma-norma tersebut (Sulistomo dan Prastiwi 2011). TPB menunjukkan potensi yang menjanjikan dalam menjelaskan niat individu untuk melakukan whistleblowing, sebuah tindakan yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis (Gundlach, Douglas, dan Martinko 2003). Menurut TPB, niat individu untuk berperilaku ditentukan

oleh tiga faktor utama: sikap individu terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Berdasarkan berbagai definisi yang diberikan peneliti tersebut di atas, maka Teori Perilaku Terencana (TPB) dapat disimpulkan sebagai teori yang menjelaskan terbentuknya niat dan perilaku pada individu yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal. Niat bertindak ditentukan oleh tiga variabel kunci: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) ini berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini karena *Theory of Planned Behavior* (TPB) pernah digunakan sebagai pendukung penelitian oleh peneliti sebelumnya Wijaya et al., (2020). Selain itu *Theory of Planned Behavior* (TPB) tergolong pada perilaku manusia. Perilaku manusia itu sendiri artinya ketika seseorang memutuskan untuk mendapatkan kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung dapat didasarkan oleh faktor persepsi harga dan fasilitas dengan ekspektasi yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku dalam mengevaluasi secara positif maupun negatif terhadap suatu wisata yang akan mempengaruhi perilaku individu itu sendiri atau dapat di sebut dengan *Subjective Norm*.

Faktor yang ke tiga yaitu *word of mouth* yang berkaitan dengan informasi yang didapat terhadap kepuasan pengunjung, dikarekanakan pengalaman yang telah terjadi oleh seseorang dan juga dugaan seseorang mengenai suatu persepsi kepuasan pengunjung.

## **2.1.2 Kepuasan Pengunjung**

### **a. Pengertian Kepuasan Pengunjung**

Kepuasan pengunjung adalah perilaku emosional terhadap pelayanan dan fasilitas di suatu tempat wisata yang dihasilkan dari membandingkan apa yang diharapkan (harapan sebelum kunjungan) dengan apa yang diterima (persepsi terhadap performa dan fasilitas). Kepuasan pengunjung ditandai ketika harapan tersebut terlampaui. Kepuasan pengunjung juga bisa didefinisikan sebagai kepuasan umum, konfirmasi ekspektasi, dan jarak dari hipotesis ideal pengunjung mengenai fasilitas suatu lokasi atau tempat wisata.

Kepuasan pengunjung adalah persentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk serta sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Payangan, 2014). Selain itu, kepuasan pengunjung adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, termasuk pola perilaku serta pasar secara keseluruhan (Westbrook dan Reiley dalam Tjiptono, 2014).

### **b. Indikator Kepuasan Pengunjung**

Untuk mengukur suatu variabel maka perlu adanya indikator dari variabel tersebut. Hal ini dikarenakan terdapat banyak pelanggan yang menggunakan suatu produk dengan cara yang berbeda, memiliki sikap yang berbeda, dan memberikan feedback yang berbeda. Program kepuasan pelanggan biasanya mencakup sejumlah indikator. Indikator-indikator tersebut diuraikan oleh Tjiptono seperti yang dikutip oleh Indrasari (2019):

- a. Kesiediaan merekomendasikan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesesuaian harapan

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan kepuasan maksimal kepada pengunjung, diharapkan dapat meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Hal ini dapat menjadi tolok ukur bahwa tempat wisata tersebut memang layak dikunjungi dan dinikmati. Selain itu, kepuasan yang diberikan juga dapat mendorong pengunjung untuk kembali berkunjung di lain waktu.

### **2.1.3 Persepsi Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Juke Sjukriana (2023), harga merupakan nilai uang yang ditetapkan perusahaan sebagai kompensasi untuk barang atau jasa yang diperdagangkan, serta sesuatu yang diadakan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara itu, Kotler mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menjadikannya faktor utama yang diperhitungkan. Di antara komponen-komponen bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan langsung bagi perusahaan, sedangkan komponen lainnya seperti produk, promosi, dan distribusi hanya menimbulkan biaya.

Dalam dunia pemasaran, penetapan harga memainkan peran penting. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, produk tersebut berisiko tidak terjangkau oleh

konsumen. Hal ini dapat berakibat fatal bagi perusahaan, yaitu lesu atau menurunnya pemasaran produk tersebut. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga terlalu rendah maka akan berdampak negatif terhadap profitabilitas. Selain itu, konsumen mungkin menganggap barang dengan harga murah sudah tua atau berkualitas buruk. Hal ini karena harga sering kali dapat dilihat sebagai indikator kualitas. Harga suatu produk dapat mencerminkan kualitasnya. Dalam bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Tempat, Harga, dan Promosi, unsur Harga merupakan kunci utama profitabilitas perusahaan. Hal ini dikarenakan unsur lain dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan pengeluaran perusahaan.

Menurut Juke Sjukiarna, harga bagaikan pisau bermata dua dalam strategi pemasaran. Di satu sisi, harga menjadi elemen paling fleksibel yang mudah diubah. Di sisi lain, harga juga menjadi isu krusial bagi banyak perusahaan karena perannya dalam menentukan penerimaan penjualan, volume penjualan, tingkat keuntungan, dan pangsa pasar. Senada dengan Sjukiarna, Bakowaton mendefinisikan harga sebagai nilai tukar yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci bagi perusahaan agar terhindar dari harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Menurut Keller (2016), ada lima metode penetapan harga. Pertama, metode mark up, yang digunakan untuk menentukan harga produk musiman, produk khusus, dan produk yang penjualannya lambat. Kedua, metode penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (target return pricing). Ketiga, metode penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, yang menetapkan harga berdasarkan persepsi pelanggan. Keempat, metode penetapan harga berdasarkan nilai, di mana harga harus mencerminkan nilai tinggi dari produk bagi pelanggan.

Kelima, metode penetapan harga berdasarkan proyeksi perusahaan mengenai strategi harga pesaing.

Persepsi harga melibatkan pemahaman konsumen terhadap informasi harga dan makna di baliknya. Konsumen membandingkan harga yang diumumkan dengan harga produk yang mereka bayar atau kisaran harga, sehingga persepsi harga membentuk pandangan masyarakat mengenai harga yang adil untuk suatu produk (Peter dan Olson, 2014). Jika konsumen memiliki persepsi harga yang positif terhadap produk, mereka akan cenderung membeli produk tersebut karena merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Persepsi harga adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi harga untuk mencerminkan sepenuhnya stimuli tersebut. Konsumen akan menilai harga sebagai tinggi, rendah, atau wajar, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penilaian harga dapat bervariasi antara konsumen, dengan masing-masing memiliki pandangan yang berbeda tentang apakah harga suatu produk mahal atau murah, tergantung pada perspektif individu dan kondisi lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk mempengaruhi persepsi harga konsumen, sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

## **b. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Saladin, ada beberapa tujuan yang dapat dicapai perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

- a. Bertahan Hidup (*Survival*): Dalam situasi tertentu, seperti adanya kapasitas yang menganggur, meningkatnya persaingan, perubahan dalam preferensi konsumen, atau kesulitan finansial, perusahaan mungkin menetapkan harga jual di bawah biaya total produk atau di bawah harga pasar. Tujuannya adalah untuk bertahan dalam jangka pendek. Untuk bertahan dalam jangka panjang, perusahaan perlu mencari solusi lain.
- b. Memaksimalkan Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*): Perusahaan yang yakin bahwa volume penjualan yang tinggi akan mengurangi biaya per unit dan meningkatkan keuntungan, dapat menetapkan harga untuk memaksimalkan laba jangka pendek.
- c. Memaksimalkan Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*): Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan harus memahami fungsi permintaan agar dapat menentukan harga yang tepat.
- d. Menyaring Pasar Secara Maksimal (*Maximum Market Skimming*): Beberapa perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar, yaitu dengan menetapkan harga tinggi pada awalnya untuk mengidentifikasi segmen pasar yang bersedia membayar lebih.
- e. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*): Penetapan harga jual dapat mempengaruhi jumlah permintaan, sehingga harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan dampaknya terhadap permintaan produk.

### **c. Indikator Harga**

Menurut Kotler *et al.*, (2018) dalam (Nugroho, 2021) Indikator variabel persepsi harga ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas fasilitas
- d. Keterjangkauan harga

### **2.1.4 Fasilitas**

#### **a. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas bagaikan pelumas yang memperlancar jalannya sebuah usaha. Di era modern ini, fasilitas menjadi elemen vital, baik yang disediakan oleh pemerintah maupun swasta. Negara-negara berkembang dan maju berlomba-lomba menghadirkan fasilitas terbaik untuk menarik investor. Tak heran, fasilitas menjadi tolok ukur pembangunan, di mana semakin maju suatu negara, semakin lengkap pula fasilitas yang disediakan.

Menurut Tjiptono (2014), fasilitas adalah sumber daya fisik yang mutlak hadir sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas juga berperan sebagai fasilitator kepuasan konsumen, karena sifat jasa yang tidak dapat dilihat, dicium, atau diraba, menjadikan aspek fisik fasilitas sebagai tolok ukur kualitas pelayanan. Bagi konsumen yang mendambakan kenyamanan selama proses layanan, fasilitas yang nyaman dan menarik menjadi kunci utama. Fasilitas yang prima mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap penyedia jasa. Amenitas adalah fasilitas pelengkap yang menjamin wisatawan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya selama berkunjung ke suatu destinasi. Amenitas mencakup



berbagai hal, seperti: Penginapan, Restoran atau warung, Toilet umum, Rest area, Tempat parkir, Klinik kesehatan, Sarana ibadah. Penyediaan fasilitas di destinasi wisata tentu perlu mempertimbangkan situasi dan kondisi destinasi serta kebutuhan wisatawan.

. Pengalaman pengunjung merujuk pada respons internal dan subjektif pelanggan yang timbul akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perubahan yang terjadi di dalam lingkungan tersebut (Shaw dan Ivens dalam Meyer dan Schwager, 2007). Schmitt (2004) mengidentifikasi beberapa indikator utama pengalaman pelanggan, di antaranya:

- a. *Sense* (pengalaman indera)
- b. *Feel* (pengalaman afektif)
- c. *Think* (pengalaman kognitif kreatif)
- d. *Act* (pengalaman fisik dan gaya hidup)
- e. *Relate* (pengalaman identitas sosial)

Berdasarkan penelitian oleh Abiyasa dan Edriana Pangestuti (2018) yang berjudul Motivasi Eksternal terhadap Loyalitas Wisatawan dengan Pengalaman Wisatawan sebagai Variabel Intervening, pengalaman pengunjung memiliki dampak langsung terhadap loyalitas mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dapat mempengaruhi seberapa besar mereka merasa puas dan setia terhadap suatu tempat wisata.

Mengetahui hal ini, pemilik Pemandian Joyokarto menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lebih penting daripada hanya mengadopsi strategi ekspansi pasar. Oleh karena itu, Pemandian Joyokarto fokus pada pemberian fasilitas dan pelayanan yang terbaik. Mereka berusaha menciptakan pengalaman

positif bagi pengunjung untuk membangun kepuasan dan, pada akhirnya, meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap pemandian mereka.

### **b. Indikator Fasilitas**

Menurut Rosida (2018) indikator fasilitas meliputi:

- a) Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas: Ini merujuk pada kondisi fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, termasuk atribut tambahan yang menyertainya. Aspek ini menilai seberapa lengkap fasilitas tersebut, serta sejauh mana fasilitas tersebut terjaga kebersihannya dan kerapian saat digunakan oleh konsumen.
- b) Kondisi dan Fungsi Fasilitas: Indikator ini mengevaluasi apakah fasilitas yang ditawarkan dalam keadaan baik dan berfungsi dengan semestinya. Fasilitas harus dalam kondisi operasional dan tidak mengalami kerusakan yang dapat mengganggu pengalaman pengguna.
- c) Kemudahan Menggunakan Fasilitas: Ini mencakup kemudahan akses dan penggunaan fasilitas oleh konsumen. Fasilitas yang disediakan harus familiar dan intuitif bagi pengguna sehingga mereka dapat menggunakannya tanpa kesulitan.
- d) Kelengkapan Alat yang Digunakan: Menilai apakah alat-alat yang disediakan untuk penggunaan konsumen memenuhi spesifikasi dan kebutuhan yang dijanjikan. Ini memastikan bahwa alat-alat tersebut sesuai dengan standar yang diharapkan oleh konsumen.

### **2.1.5. *Word of Mouth***

#### **a. Pengertian *Word Of Mouth***

*Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut, menurut Kotler (dikutip Prasetyo, dkk, 2018), adalah perbincangan atau obrolan informal mengenai suatu produk atau jasa antar pembeli potensial dengan orang terdekatnya, seperti tetangga, teman, keluarga, dan rekan. Kita umumnya lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang kita kenal dibandingkan dengan iklan atau promosi dari penyedia jasa. Komunikasi WOM bisa berupa pernyataan personal atau impersonal, baik berupa rekomendasi maupun saran, yang diberikan oleh orang lain selain penyedia jasa kepada calon pelanggan. *Word of Mouth* menurut Rifa'i (2019), memiliki kekuatan besar karena disampaikan oleh orang yang dipercaya oleh pelanggan. Hal ini membuat WoM lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pelanggan, terutama dalam hal jasa yang belum pernah mereka coba.

Latief & Cendekia (2019) mendefinisikan WOM sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan pelanggan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan lainnya. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti lisan, tulisan, atau elektronik. WOM menjadi wadah bagi masyarakat untuk bertukar informasi dan pengalaman mereka tentang suatu perusahaan, produk, atau jasa.

Berdasarkan definisi para ahli, *Word of Mouth* (WOM) dapat disimpulkan sebagai penyampaian informasi antar individu tentang suatu produk atau jasa yang telah mereka konsumsi. Informasi ini bisa berupa komentar positif maupun

negatif, menjadi salah satu alat pemasaran yang cepat menyebar karena sifatnya yang jelas, sederhana, dan tidak memerlukan biaya

*Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005) komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar lebih luas.

#### **b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth***

Menurut Jacklin et al. (2019), terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk membicarakan suatu produk, yaitu:

1. Seseorang yang sangat menyukai suatu produk atau aktivitas tertentu mungkin terdorong untuk membagikan pengalamannya kepada orang lain. Hal ini memicu terjadinya *Word of Mouth* (WoM).
2. Seseorang yang memiliki pengetahuan luas tentang suatu produk mungkin menggunakan percakapan sebagai cara untuk menunjukkan pengetahuannya kepada orang lain. WOM dalam hal ini menjadi alat untuk membangun kesan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan keahlian khusus.
3. Seseorang mungkin memulai diskusi dengan membahas hal yang tidak relevan dengan topik utama. Hal ini bisa jadi karena mereka ingin memperingatkan orang lain agar tidak salah dalam memilih produk atau jasa, dan tidak membuang waktu mencari informasi tentang suatu merek.
4. WoM merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian dalam memilih

produk atau jasa. Dengan bertanya kepada orang terdekat seperti teman, keluarga, tetangga, atau kerabat, informasi yang diperoleh dianggap lebih dapat dipercaya, sehingga dapat membantu mengurangi proses penelusuran dan evaluasi merek.

#### **d. Indikator *Word Of Mouth***

Menurut Priansa (2017), *Word of Mouth* (WoM) dapat diukur dengan menggunakan beberapa dimensi yang mencerminkan luasnya penyebarannya, yaitu:

- 1). *Talkers*, Talkers atau pembicara merupakan kelompok target yang akan membicarakan suatu merek. Mereka dapat berupa siapa saja, mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, hingga kerabat terdekat lainnya. Talkers berperan penting dalam menyebarkan informasi dan membangun citra merek melalui percakapan dan rekomendasi mereka.
- 2). *Topics*, Topics atau topik merupakan pesan yang disampaikan dalam WOM. Pesan ini dapat berupa informasi tentang produk, layanan, pengalaman, atau bahkan opini pribadi.
- 3). *Tools*, Tools atau alat merupakan sarana yang membantu penyebaran pesan WOM. Alat ini dapat berupa media sosial, website.

*Word of Mouth* menurut Widyastuti dan Erfian (2012) adalah memberikan rekomendasi yang baik tentang perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada teman atau kolega, dan merekomendasikan kepada teman yang membutuhkan perusahaan yang serupa. Sedangkan menurut Yulius (2011) indikator *Word of Mouth* adalah bersedia merekomendasikan kepada orang lain,

menceritakan hal yang baik kepada orang lain, dan bersedia merekomendasikan pada media berbayar.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Kajian terhadap penelitian sebelumnya dilakukan untuk memperkuat analisis dan memperkaya pemahaman terhadap topik yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian terdahulu yang dijadikan perbandingan dari topik pendahuluan adalah penelitian tentang pengaruh persepsi harga, fasilitas, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan pengunjung.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Agtovia Frimayasa, Suparman Hi Lawu, Syamsudin (2019)	Pengaruh Fasilitas Tempat Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta	<b>Variabel Dependen (X) :</b> Fasilitas Tempat <b>Variabel Independen (Y)</b> : Kepuasan Pengunjung	mengguna kan aplikasi Statistik SPSS versi 25	terdapat persamaan yang signifikan antara Fasilitas Tempat Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Dunia Fantasi (DUFAN) Taman Impian Jaya Ancol Jakarta.
2.	Juke Sjukriana , Muhammad Falaq , Muhammad Nashar. (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung	<b>Variabel Dependen X :</b> Harga, Kualitas Layanan Dan Sarana Wisata <b>Variabel Independen Y :</b> Kepuasan Pengunjung	Regresi linier berganda	kualitas pelayanan, wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Tangkuban Perahu Bandung Jawa Barat.

3.	Rekawati Suyatno, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti  (2022)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung  (Studi pada Wisata Jurang Senggani (Buper) Kecamatan Sendang  Kabupaten Tulungagung)	Variabel Dependen x : Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan  Variabel Independen Y : Kepuasan Pengunjung	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas , kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung
4.	Nauval Afgani, Sigit Wibawanto	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas Krakal	Variabel Dependen X :Kualitas Pelayanan Variabel Independen Y : Kepuasan Pengunjung	SPSS for windows version 23	Hasil menelitian ini menunjukkan variabel tangibles berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP Krakal, variabel Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP Krakal, variabel Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP Krakal, variabel Assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP Krakal, variabel Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP Krakal, serta kelima variabel juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung PAP Krakal
5.	Zihni Abdul Aziz,  Haddy Suprpto,	Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung yang Dimediasi oleh Kepuasan	Variabel Dependen X : Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung	SPSS	Hasil dari penelitian ini adalah: (1) fasilitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung dengan koefisien beta 0,233 dan

Sudaryoto (2020)	Pengunjung (Survey pada Pengunjung Wisata Umbul Ponggok Klaten)	Variabel Independen Y : Kepuasan Pengunjung	hasil signifikan 0,015; (2) Pengalaman pengunjung berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung dengan koefisien beta 0,382 dan hasil signifikan 0,000; (3) Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung dengan besar pengaruh pengunjung sebesar 0,395 dan t hitung sebesar 2,319 < 1,98 (t tabel) dengan tingkat signifikansi 0,050; (4) Pengalaman pengunjung tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung dengan besar pengaruh sebesar 0,447 dan t hitung sebesar 1,897 < 1,98 dengan taraf signifikan 0,050.
6. Yusi Mela Rulita, , Tri Palupi Robustin , Anisatul Fauziah (2021)	Minat Kunjung Ulang Tirtosari View Desa Sumpersari Lumajang Ditinjau dari Citra Destinasi dan Fasilitas	Variabel Dependen X : Citra Destinasi dan Fasilitas  Variabel Independen Y : Minat Kunjung Ulang	Regresi Linier Berganda  Hasil pengujian linier regresi berganda menunjukkan bahwa variabel Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Selain itu, fasilitas juga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Sedangkan secara simultan Citra destinasi dan fasilitas berpengaruh signifikan..
7. Putri Margareta, Emmy Ermawati, M Taufik (2023)	Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung di Pemandian Waterpark Kawasan Wonorejo Terpadu Lumajang	Variabel Dependen X : Harga, Fasilitas, dan Pelayanan  Variabel Independen Y : Minat	metode purposive sampling  Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung di Pemandian Waterpark Kawasan Wonorejo Terpadu Lumajang namun fasilitas dan pelayanan



				Berkunjung		secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung di Pemandian Waterpark Kawasan Wonorejo Terpadu Lumajang.
8.	Muntita Elia Putri, Nawangsih, Kusnanto Darmawan (2020)	Pengaruh Dan Wisata Kepuasan Pengunjung Watu Kabupaten Lumajang	Promosi Terhadap Di Pantai Pecak	Variabel Dependen X : Promosi dan Komponen Wisata Variabel Independen Y : Kepuasan Pengunjung	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi dan komponen wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan komponen wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Watu Pecak Kabupaten Lumajang.
9.	Holin Ari Wibowo, Ninik Lukiana, Noer Aisyah Barlian (2019)	Pengaruh Wisata terhadap Kunjungan Wisatawan Obyek Waterpark Lumajang	Fasilitas dan Promosi Kepuasan Pada Wisata	Variabel Dependen X : Fasilitas Wisata dan Promosi Variabel Independen Y : Kepuasan Kunjungan	analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan kunjungan waterpark. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh variabel fasilitas wisata dan promosi secara simultan terhadap keputusan kunjungan. Dengan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 7,3% keputusan kunjungan waterpark dapat dijelaskan oleh variabel independen fasilitas wisata dan promosi, sedangkan 92,7% keputusan kunjungan waterpark dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian pengaruh

					fasilitas wisata dan promosi terhadap keputusan kunjungan wisata waterpark
10.	Nur Asikin, M. Taufik, Nawangsih  (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Kolam Renang Veteran Lumajang)	Variabel Dependen X : Kualitas Pelayanan, dan <i>Word of Mouth</i>  Variabel Independen Y: Keputusan Berkunjung	Uji regresi berganda dengan bantuan software SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Kolam Renang Veteran Lumajang. Sedangkan untuk variabel <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Kolam Renang Veteran Lumajang..
	Amelia Majid (2015)	Pengaruh persepsi harga daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di tempat wisata Kebun Binatang Ragunan Jakarta	Variabel Dependen X: Persepsi harga, Daya Tarik, Pelayanan  Variabel Independen Y: Kepuasan Pengunjung	SPSS for windows version 23	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Kebun Binatang Ragunan Jakarta.

Sumber: Di Olah oleh Peneliti 2024

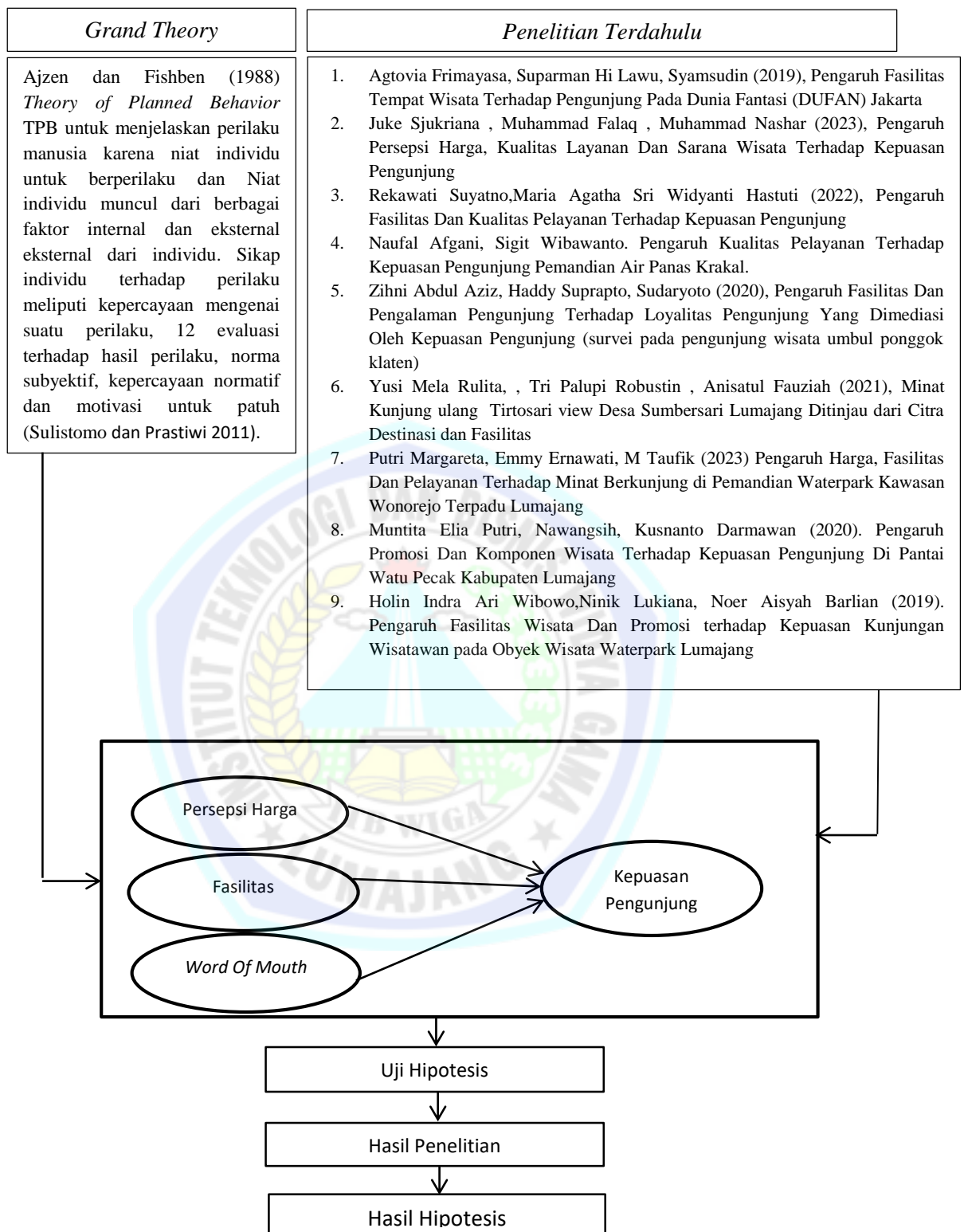
### 2.3. Kerangka Penelitian

#### 2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Suriasumantri, dalam pandangannya yang dikutip Sugiyono (2017), menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir merupakan sebuah jawaban sementara atas semua

masalah atau gejala yang penting. Kerangka berpikir berfungsi sebagai panduan awal untuk memahami dan menganalisis permasalahan, serta menghubungkannya dengan teori yang relevan.



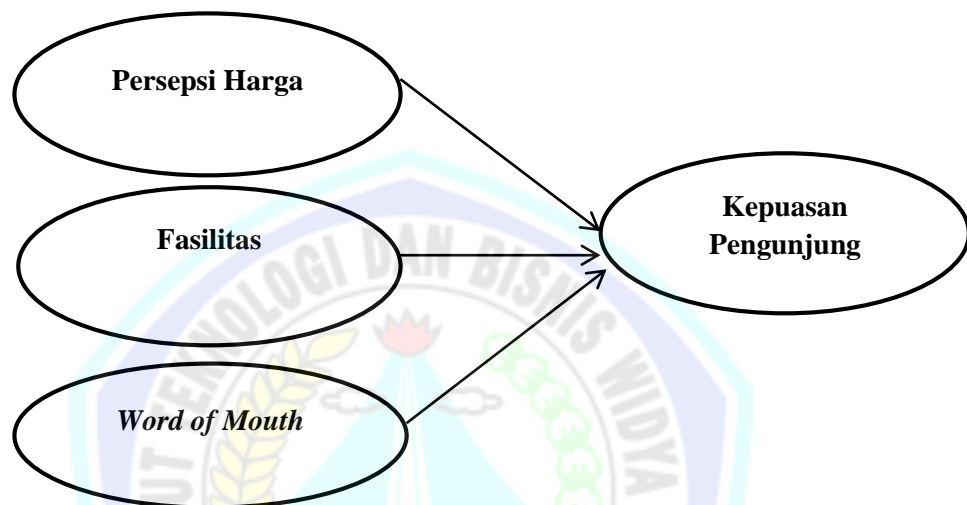


Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: *Grand Theory* dan *Penelitian Terdahulu*

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ) dan *Word of Mouth* (3) sebagai variabel dan Kepuasan pengunjung (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2024

## 2.4. Hipotesis

### a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung

Harga merupakan nilai uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai kompensasi atas barang atau jasa yang diperdagangkan dan berbagai hal lain yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari hasil analisis data pada penelitian (Juke Sjukriana, Muhammad Falaq, Muhammad Nashar ) diketahui bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata, jadi dapat disimpulkan jika semakin murah harga tiket masuk maka semakin meningkat kepuasan pengunjung.

Ketika dalam sektor pariwisata apabila harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan pelayanan dapat berpengaruh kepada minat berkunjung wisatawan. Dimana harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan.

Harga, sebagai salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran, memiliki keunggulan fleksibilitas. Perusahaan dapat dengan mudah mengubah harga produk atau jasanya dalam waktu singkat. Namun, di balik fleksibilitasnya, harga juga menghadirkan dilema bagi banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek bisnis, seperti: penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan. Berdasarkan Penelitian dari (Aisyah Tri Yulianingsih, Imam Hidayat 2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Faktor dominan dalam penelitian ini adalah variabel harga. Harga mempunyai pengaruh sebesar 94% terhadap kepuasan pengunjung Suroboyo Carnnival Park sedangkan sisanya 6% dipengaruhi variabel lain.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap kepuasan pengunjung Pemandian Joyokarto di Kabupaten Lumajang.

#### **b. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Fasilitas adalah elemen fisik yang harus ada untuk mendukung penyampaian suatu jasa kepada konsumen. Fasilitas mencakup berbagai sumber daya fisik yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan dari layanan yang diberikan. Karena jasa itu sendiri bersifat intangible tidak dapat dilihat, dicium,

atau diraba maka aspek fisik dari fasilitas menjadi krusial sebagai ukuran kualitas pelayanan.

Fasilitas yang baik dan nyaman berfungsi untuk meningkatkan pengalaman konsumen selama mereka menunggu atau menggunakan jasa tersebut. Dengan adanya fasilitas yang nyaman dan menarik, konsumen akan merasa lebih puas dan nyaman selama proses pelayanan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan keseluruhan mereka (Tjiptono, 2014) Tempat wisata Pemandian Joyokarto sudah tersedia fasilitas yang baik, namun fasilitas yang disediakan sudah begitu lengkap ,sehingga wisatawan merasa puas ketika berkunjung di tempat wisata tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Pemandian Joyokarto.

Berdasarkan penelitian terdahulu hasil penelitian (Juke Sjukriana , Muhammad Falaq , Muhammad Nashar) Menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Untuk itu penguji mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pengunjung Pemandian Joyokarto di Kabupaten Lumajang.

### **c. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pengunjung**

*Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan (Tjiptono, 2008). Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005) komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari

pengalaman konsumsi, di-teruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana – mana.

H3 : *Word of Mouth* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Pemandian Joyokarto di Kabupaten Lumajang.

