

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya yang berjudul "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*". TPB (*Theory of Planned Behavior*) lahir sebagai respon terhadap keterbatasan TRA (*Theory of Reasoned Action*), terutama pada ketidaksesuaian antara niat dan perilaku aktual. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat berperilaku tidak selalu diwujudkan dalam tindakan nyata, terutama ketika individu tidak sepenuhnya memiliki kontrol atas perilakunya. Oleh karena itu, Ajzen menambahkan komponen baru berupa *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kemampuan untuk mengendalikan suatu perilaku. Dengan menambahkan elemen ini, TPB (*Theory of Planned Behavior*) memperluas jangkauan TRA (*Theory of Reasoned Action*) dengan memasukkan prediksi terhadap perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali kehendak individu, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap hubungan antara niat dan perilaku aktual.

Teori perilaku perencanaan (*Theory of Planned Behavior*) menunjukkan bahwa orang-orang jauh lebih mungkin untuk bermaksud memberlakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa bahwa mereka dapat memberlakukannya dengan sukses. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan hasil perpaduan antara dua aspek utama, yaitu *self-efficacy* dan *perceived controllability*. *Self-*

efficacy mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri dalam melaksanakan suatu perilaku, termasuk persepsi terhadap tingkat kesulitan yang mungkin dihadapi. Sementara itu, *perceived controllability* mengacu pada sejauh mana individu meyakini bahwa pelaksanaan perilaku tersebut berada dalam kendali pribadinya atau justru dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Apabila seseorang memiliki tingkat kontrol perilaku yang dirasakan secara tinggi, maka ia cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih besar bahwa perilaku yang dimaksud dapat dilakukan secara efektif dan berhasil.

Selain dua komponen utama dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu sikap dan norma subjektif, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menambahkan unsur penting berupa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Konsep ini berakar dari teori *self-efficacy* yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Dalam pandangan Bandura, aspek-aspek seperti harapan, motivasi, performa, serta perasaan frustrasi akibat kegagalan yang berulang turut memengaruhi respons dan tindakan individu. Bandura membedakan harapan menjadi dua kategori, yaitu *self-efficacy* dan harapan hasil (*outcome expectancy*). *Self-efficacy* didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa dirinya mampu melaksanakan perilaku tertentu yang diperlukan untuk mencapai suatu hasil, sementara harapan hasil berkaitan dengan sejauh mana individu memperkirakan bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan dampak tertentu. Bandura menekankan bahwa *self-efficacy* merupakan syarat utama dalam mendorong terjadinya perubahan perilaku, karena keyakinan ini menjadi landasan bagi seseorang untuk memulai dan mempertahankan perilaku yang diinginkan.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku itu. Teori *self-efficacy* memberikan kontribusi penting dalam menjelaskan keterkaitan antara kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku. Teori ini telah banyak diterapkan dalam berbagai bidang, khususnya di sektor kesehatan, seperti dalam studi mengenai aktivitas fisik dan kesehatan mental pada remaja.

a) Teori perilaku perencanaan (TBP) mempunyai 2 model:

- 1) Teori ini menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) memiliki dampak motivasional terhadap pembentukan niat. Individu yang merasa tidak memiliki kesempatan atau kemampuan untuk melakukan suatu perilaku tertentu cenderung tidak mengembangkan niat yang kuat untuk melaksanakannya, meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut dan meyakini bahwa lingkungan sosial mendukung tindakan tersebut. Oleh karena itu, terdapat kemungkinan adanya hubungan langsung antara *perceived behavioral control* dan niat, yang tidak dimediasi oleh sikap maupun norma subjektif.
- 2) Model kedua mengemukakan adanya kemungkinan hubungan langsung antara *perceived behavioral control* dengan perilaku aktual. Pelaksanaan suatu perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi atau niat untuk melakukannya, tetapi juga oleh sejauh mana individu memiliki kendali yang memadai atas perilaku tersebut. Oleh karena itu, kontrol perilaku yang dirasakan tidak hanya dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui pembentukan niat, namun juga memiliki potensi untuk memprediksi perilaku secara langsung.

b) Kekuatan dan Keterbatasan TPB

Kekuatan

Teori perilaku rencana (TPB) dapat mencakup perilaku yang tidak dikehendaki orang yang tidak dapat dijelaskan oleh teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Niat perilaku seseorang tidak selalu menjadi penentu tunggal atas perilaku aktual, terutama ketika individu tidak memiliki kendali penuh terhadap perilaku tersebut. Dengan memasukkan unsur *perceived behavioral control*, *Theory of Planned Behavior* (TPB) mampu menjelaskan lebih komprehensif keterkaitan antara niat dan pelaksanaan perilaku nyata. Sejumlah studi menunjukkan bahwa (*Theory of Planned Behavior*) TPB memiliki kemampuan prediktif yang lebih unggul dibandingkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam memproyeksikan niat perilaku di bidang kesehatan. Selain itu, baik (*Theory of Planned Behavior*) TPB maupun (*Theory of Reasoned Action*) TRA terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku sosial individu, karena keduanya mempertimbangkan norma sosial sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi pembentukan niat.

Keterbatasan

Sebagian pakar mengemukakan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) terlalu menitikberatkan pada proses kognitif, sehingga menuai kritik atas kecenderungannya mengabaikan aspek kebutuhan dasar individu sebelum melakukan suatu tindakan. Kritik ini muncul karena kebutuhan personal dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku, bahkan dapat melampaui

pengaruh sikap individu terhadap suatu objek atau tindakan. Misalnya, seseorang mungkin memiliki sikap yang sangat positif terhadap jenis makanan tertentu, tetapi memilih untuk tidak mengonsumsinya karena tidak merasa lapar. Sebaliknya, seseorang yang memiliki sikap negatif terhadap konsumsi alkohol dan tidak berniat untuk melakukannya, dapat saja akhirnya melakukannya demi memperoleh penerimaan dari suatu kelompok sosial. Selain itu, dimensi emosional individu dalam situasi seperti wawancara atau proses pengambilan keputusan seringkali tidak mendapatkan perhatian yang memadai, meskipun emosi tersebut memiliki relevansi yang penting dalam kerangka model. Emosi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan, serta terhadap konstruk lain dalam teori, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat maupun perilaku aktual individu.

Beberapa penelitian eksperimental telah memberikan tantangan terhadap anggapan bahwa niat dan perilaku semata-mata merupakan konsekuensi dari sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sebagai contoh, dalam sebuah studi, partisipan diminta untuk membentuk niat mendukung sebuah organisasi lingkungan, seperti dengan menandatangani petisi. Setelah terbentuknya niat tersebut, terjadi perubahan pada sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol perilaku mereka. Partisipan menunjukkan peningkatan sikap positif terhadap organisasi tersebut dan mulai meyakini bahwa lingkungan sosial mereka juga memiliki pandangan yang serupa. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan antara sikap, norma sosial, kontrol perilaku

yang dirasakan, dan niat bersifat timbal balik, bukan semata-mata satu arah seperti yang diasumsikan dalam model awal.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Mowen (2002) dalam Adnan (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian mengenai unit-unit pembelian serta proses pertukaran yang mencakup aktivitas memperoleh, mengonsumsi, dan membuang barang, jasa, pengalaman, maupun ide.

Sementara itu, menurut Mangkunegara (2002) dalam Modernisasi et al. (2007), perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang bersifat ekonomis, yang mana proses tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan..

Menurut Adi Nugroho dalam (Soleh Mauludin et al., 2022), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan suatu aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta mengatur barang-barang dan jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi yang penting dalam memahami bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan terkait pembelian produk dan jasa. Tahapan perilaku konsumen mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi yang relevan, evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan, pengambilan keputusan pembelian, hingga respons atau tindakan yang dilakukan setelah pembelian dilakukan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Noor (2021:82), perilaku konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor utama.

- 1) Faktor individual, yaitu karakteristik yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri, seperti motivasi, gaya hidup, serta kepribadian. Ketiga aspek ini berperan penting dalam membentuk cara konsumen berpikir, menilai, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Faktor lingkungan, yakni pengaruh yang berasal dari luar diri individu, khususnya lingkungan sosial di mana konsumen berinteraksi. Pengalaman dengan orang-orang di sekitar mereka, baik keluarga, teman, maupun kelompok sosial lainnya, dapat membentuk persepsi dan preferensi yang memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Faktor yang dikendalikan oleh perusahaan, yaitu rangsangan pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan dapat memengaruhi konsumen melalui berbagai strategi, seperti promosi, penyesuaian atribut produk, dan pendekatan komunikasi yang ditujukan untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian

c. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Dwiastuti dan Isaskar (2012) dalam Ampera et al. (2023:10), perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua kategori utama, yaitu perilaku konsumen rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional merujuk pada tindakan pembelian yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan mempertimbangkan kepentingan secara logis saat memilih barang atau jasa.

Konsumen yang bersikap rasional biasanya menunjukkan beberapa ciri, antara lain:

- 1) Memilih produk sesuai dengan kebutuhannya
- 2) Memperoleh manfaat atau keuntungan optimal dari produk yang dibeli
- 3) Mempertimbangkan kualitas atau mutu produk
- 4) Serta memilih produk dengan harga yang sesuai kemampuan finansialnya.

Sementara itu, perilaku konsumen irasional ditandai dengan keputusan pembelian yang lebih dipengaruhi oleh emosi atau faktor eksternal, seperti diskon dan promosi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual. Ciri-ciri dari perilaku ini meliputi:

- 1) Ketertarikan yang tinggi terhadap iklan dan promosi baik di media cetak maupun elektronik
- 2) Kecenderungan memilih produk yang populer atau bermerek
- 3) Membeli berdasarkan gengsi atau citra sosial dari produk tersebut.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri et al. (2013), manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan utama untuk mencapai target perusahaan secara efektif.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dalam merancang komunikasi secara terpadu yang bertujuan untuk

menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sementara itu, Suparyanto et al., (2015) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pengorganisasian, dan pengelolaan program seperti perancangan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi, yang ditujukan untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Alma (2018), manajemen pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap berbagai kegiatan pemasaran produk atau jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.

b. Strategi Pemasaran

Dalam industri pariwisata, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riki (2021) mengenai strategi pemasaran pariwisata, terdapat beberapa pendekatan yang dapat diterapkan:

- 1) Analisis Pasar: Melakukan penelitian untuk memahami karakteristik dan preferensi target pasar guna menyusun strategi yang tepat.
- 2) Pengembangan Produk Wisata: Meningkatkan kualitas dan variasi produk wisata yang ditawarkan agar lebih menarik bagi wisatawan.

- 3) Promosi dan Komunikasi: Menggunakan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial dan kerjasama dengan agen perjalanan, untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata.
- 4) Kemitraan dan Kolaborasi: Bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, dan komunitas lokal, untuk menciptakan pengalaman wisata yang lebih komprehensif.

Implementasi strategi-strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mendukung pengembangan pariwisata yang berkelanjutan

c. Bauran Pemasaran

Dalam sektor pariwisata, bauran pemasaran (*marketing mix*) merujuk pada perpaduan unsur-unsur strategis yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan secara optimal guna menarik minat konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bujung et al., (2022) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan domestik, terdapat tujuh elemen dalam bauran pemasaran pariwisata yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu:

- 1) Produk (*Product*): Merupakan segala bentuk barang atau layanan yang disediakan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.
- 2) Harga (*Price*): Mengacu pada sejumlah nilai moneter yang harus dikeluarkan konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.
- 3) Tempat (*Place*): Saluran distribusi yang digunakan untuk membuat produk atau jasa tersedia bagi konsumen.

- 4) Promosi (*Promotion*): Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen.
- 5) Orang (*People*): Sumber daya manusia yang terlibat dalam penyediaan dan penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.
- 6) Proses (*Process*): Prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan dalam penyediaan dan penyampaian produk atau jasa.
- 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*): Segala bentuk komponen fisik yang dapat diamati dan dirasakan oleh konsumen yang memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa seluruh unsur dalam bauran pemasaran 7P memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan domestik.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunarto dalam Kalebos (2016), kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu perasaan positif atau kesan yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan hasil kinerja produk yang diterimanya.

Menurut Nurwanti et al., (2021), kepuasan pengunjung merupakan hasil evaluasi yang muncul ketika pengunjung membandingkan harapan mereka terhadap suatu destinasi wisata dengan pengalaman nyata yang diperoleh saat berkunjung.

Menurut Alhuda et al., (2020) kepuasan pengunjung merupakan hasil dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman fisik, emosional, dan kognitif setelah mengunjungi destinasi wisata.

Pratiwi et al., (2022) mengartikan kepuasan pengunjung adalah hasil evaluasi yang dilakukan oleh pengunjung setelah membandingkan kinerja destinasi wisata dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya. Kepuasan ini terjadi ketika kinerja destinasi sesuai atau melebihi harapan pengunjung.

Dengan demikian, kepuasan pengunjung diartikan sebagai hasil evaluasi yang timbul dari perbandingan antara ekspektasi pengunjung dan realitas pelayanan atau kinerja yang diberikan oleh destinasi wisata. Jika kinerja destinasi tersebut sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki pengunjung, maka pengunjung akan merasa puas.

b. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa terdapat sejumlah faktor terkini yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, antara lain meliputi beberapa aspek penting berikut:

- 1) Kualitas layanan, layanan yang cepat, ramah, responsif, serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan mereka. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen.
- 2) Harga yang bersaing, yaitu harga yang mencerminkan kualitas produk atau layanan, merupakan unsur krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

- 3) Komunikasi yang efektif, antara perusahaan dan pelanggan akan menciptakan interaksi yang memuaskan. Pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan informasi yang cukup melalui komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 4) Fasilitas yang memadai, seperti sarana parkir, ruang tunggu, kenyamanan tempat, dan kebersihan, berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan.
- 5) Persepsi nilai, yaitu bagaimana pelanggan menilai manfaat yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan.
- 6) Pengalaman sebelumnya, dengan produk atau layanan akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kinerja layanan saat ini dan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 7) Emosi pelanggan, yang dirasakan pelanggan selama proses berinteraksi juga menjadi faktor penting. Pengalaman emosional yang menyenangkan akan memperkuat kepuasan pelanggan.
- 8) Citra perusahaan, citra positif perusahaan atau merk yang dipercaya pelanggan akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman et al., (2021), indikator kepuasan pelanggan masih merujuk pada lima dimensi utama model Servqual:

- 1) **Tangibles** (Fisik), indikator yang berhubungan dengan infrastruktur, fasilitas, ketersediaan perlengkapan fisik, serta tampilan fisik perusahaan.

- 2) **Reliability** (Keandalan), mengacu pada kapasitas perusahaan dalam menyampaikan layanan secara tepat waktu dan sesuai janji secara berkelanjutan tanpa adanya kesalahan.
- 3) **Responsiveness** (Responsif), kemampuan karyawan untuk dengan cepat merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan
- 4) **Assurance** (Jaminan), pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang dapat meyakinkan pelanggan.
- 5) **Empathy** (Empati), perhatian yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan, seperti mendengarkan kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan individual, dan memberikan pelayanan personal.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (2020) adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan pelanggan berdasarkan kesesuaian layanan yang diterima dengan harapan mereka. Layanan yang berkualitas memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang sesuai dan memberikan kepuasan yang memuaskan.

Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap kinerja layanan yang mereka terima. Layanan

yang berkualitas adalah yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik serta memberikan kepuasan yang berkesan.

Pendapat Zeithaml et al., (2021) kualitas pelayanan adalah sejauh mana kinerja layanan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan atau melebihi harapan mereka. Kualitas pelayanan melibatkan penilaian pelanggan terhadap kecepatan, ketepatan, keramahan dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan mereka.

Dengan demikian, kualitas pelayanan menurut para ahli terkini dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan suatu layanan dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan. Kualitas pelayanan melibatkan sebagai elemen seperti keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan fasilitas fisik yang memberikan nilai tambah pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi akan berdampak langsung pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, Pemandian Joyokarto perlu secara berkelanjutan meningkatkan mutu pelayanannya agar mampu memenuhi harapan serta kebutuhan pengunjung secara maksimal.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan atau melampaui ekspektasi pengunjung, maka pengunjung akan merasakan kepuasan yang tinggi. Menurut Zeithaml et al. (2021), kepuasan pengunjung muncul ketika terdapat kesesuaian antara kinerja layanan yang mereka alami dengan harapan awal yang dimiliki sebelum menerima layanan tersebut.

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang optimal mampu mendorong meningkatnya kepuasan pengunjung, karena layanan yang diberikan mampu menjawab bahkan melampaui harapan mereka. Ketika pengunjung merasa layanan yang diterima sejalan dengan atau lebih baik dari yang diharapkan, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada tumbuhnya loyalitas serta pengalaman yang menyenangkan.

Menurut Parasuraman et al., (2020), kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pengunjung karena pelanggan akan membandingkan kinerja layanan yang mereka terima dengan harapan awal mereka. Jika kinerja layanan sesuai dengan harapan mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat, dan sebaliknya.

c. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Nurul (2009) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan materi komunikasi yang digunakan dalam layanan wisata.
- 2) Keandalan (*reliability*), keandalan merujuk pada kapabilitas penyedia layanan dalam menunaikan janji layanan secara tepat, konsisten, dan dapat dipercaya
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*), ketanggapan menunjukkan sejauh mana staf bersedia dan mampu merespons kebutuhan pengunjung dengan sigap serta memberikan pelayanan secara cepat dan efisien
- 4) Jaminan (*assurance*), jaminan mengacu pada pengetahuan, sikap sopan, dan profesionalisme staf yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan dari pengunjung terhadap kualitas layanan yang diberikan

- 5) Empati (*emphaty*), perhatian yang dipersonalisasi yang diberikan kepada pengunjung, memahami kebutuhan dan keinginan mereka

d. Jenis-Jenis Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020) dalam bukunya Service Management, kualitas pelayanan dapat dikelompokkan menjadi:

- 1) Kualitas pelayanan fungsional (*funcional quality*), berfokus pada cara layanan yang diberikan, mencakup interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Contohnya adalah keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan perhatian terhadap pelanggan
- 2) Kualitas pelayanan teknis (*technical quality*), mengacu pada hasil akhir yang diterima pelanggan dari layanan yang diberikan. Contohnya adalah ketepatan dalam memberikan informasi, kualitas fasilitas yang memadai, dan kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan
- 3) Kualitas pelayanan lingkungan (*environmental quality*), berfokus pada suasana dan kondisi lingkungan fisik yang mendukung pelayanan. Contohnya adalah kebersihan, tata ruang, dan kenyamanan tempat layanan
- 4) Kualitas pelayanan personal (*perzonalized quality*), mengacu pada kemampuan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan spesifik setiap pelanggan

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan, antara lain:

1) Keandalan (*reliability*)

Keandalan mengacu pada sejauh mana perusahaan dapat memberikan layanan yang telah dijanjikan secara tepat, akurat, dan konsisten, sehingga dapat dipercaya oleh pelanggan

2) Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan mencerminkan kesiapan dan kesigapan perusahaan dalam melayani pelanggan, termasuk kecepatan dalam merespons kebutuhan serta menangani keluhan yang disampaikan oleh pelanggan

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan berkaitan dengan kemampuan, sopan santun, serta kredibilitas staf dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan selama proses pelayanan berlangsung

4) Empati (*empathy*)

Empati mencerminkan perhatian secara personal dan tulus yang diberikan kepada konsumen, di mana penyedia layanan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara individual

5) Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik merujuk pada tampilan visual dari fasilitas, perlengkapan, dan sarana penunjang lainnya yang digunakan dalam memberikan layanan, yang menciptakan kesan profesional dan mendukung persepsi kualitas layanan di mata konsumen

2.1.6 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Lestari et al. (2017), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai serta keputusan pembelian.

Putri et al. (2019) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dilekatkan pada suatu barang atau layanan dan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Hidayat dan Wijaya et al. (2018) juga menekankan bahwa harga merupakan bentuk pengeluaran konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, yang kerap dijadikan tolok ukur terhadap kualitas yang dirasakan.

Sementara itu, Rahmawati et al. (2020) menambahkan bahwa harga mencerminkan biaya yang harus dibayar demi memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa dan turut membentuk kecenderungan konsumen dalam memilih.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks penelitian di Indonesia, harga tidak sekadar dilihat sebagai alat transaksi, melainkan juga sebagai unsur strategis yang membentuk persepsi nilai, kualitas yang dirasakan, preferensi pembelian, serta keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga memainkan peran kunci dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya, berdampak pada keberhasilan bisnis.

b. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian Hidayat et al. (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung destinasi wisata. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pengunjung, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman wisata yang didapatkan.

Putri et al. (2019) menyatakan bahwa harga yang sesuai dan sebanding dengan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Jika harga dirasakan terlalu mahal tanpa sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka kepuasan pengunjung cenderung menurun.

Sementara itu, menurut Rahmawati et al. (2020), harga yang terjangkau serta memberikan pengalaman yang menyenangkan dapat memperkuat kepuasan pengunjung terhadap layanan yang diberikan. Sebaliknya, apabila harga dirasa tidak sepadan dengan mutu pelayanan yang diterima, maka hal ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan..

c. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Harga

Wijaya et al. (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga, di antaranya adalah:

- 1) Biaya Produksi: Total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa.
- 2) Permintaan dan Penawaran: Tingkat permintaan konsumen terhadap produk dan ketersediaan produk di pasar.
- 3) Persaingan Pasar: Harga produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

- 4) Nilai yang Dirasakan Konsumen: Persepsi konsumen terhadap manfaat atau kualitas produk.
- 5) Kondisi Ekonomi: Faktor seperti inflasi, daya beli masyarakat, dan stabilitas ekonomi

d. Jenis-Jenis Harga

Menurut Santoso et al., (2018), ada beberapa jenis harga, diantaranya:

- 1) Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*): Harga rendah yang ditetapkan saat peluncuran produk untuk menarik pelanggan baru.
- 2) Harga Premium (*Premium Pricing*): Harga tinggi untuk mencerminkan kualitas atau eksklusivitas produk.
- 3) Harga Kompetitif (*Competitive Pricing*): Harga yang ditetapkan berdasarkan harga pesaing untuk tetap kompetitif di pasar.
- 4) Harga Diskon (*Discount Pricing*): Harga yang lebih rendah dari harga biasa untuk mendorong volume penjualan atau menghabiskan stok.
- 5) Harga Bundel (*Bundle Pricing*): Menawarkan dua atau lebih produk dengan satu harga paket untuk meningkatkan daya tarik pembelian.

e. Indikator Harga

Menurut Pratama et al., (2020) ada 5 indikator harga, yaitu:

- 1) Kesesuaian Harga dengan Fasilitas: Apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang diterima oleh pengunjung.
- 2) Keterjangkauan Harga: Kemampuan pengunjung untuk membayar harga yang ditetapkan tanpa merasa terlalu mahal.

- 3) Kejelasan Informasi Harga: Transparansi informasi mengenai biaya yang harus dibayar, termasuk biaya tambahan jika ada.
- 4) Perbandingan Harga dengan Destinasi Lain: Apakah harga di destinasi tersebut kompetitif dibandingkan dengan destinasi serupa lainnya.
- 5) Keseimbangan antara Harga dan Kualitas Layanan: Menunjukkan sejauh mana harga yang dibayarkan oleh konsumen dianggap sepadan dengan kualitas layanan yang mereka terima.

2.1.7 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Rahmawati et al., (2019) mendefinisikan fasilitas sebagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh penyedia layanan untuk mendukung kenyamanan dan kepuasan pengguna.

Santoso et al., (2020) mengartikan fasilitas sebagai seluruh perangkat fisik maupun layanan yang disediakan untuk mendukung aktivitas utama pengunjung di suatu tempat.

Menurut Lestari et al., (2021) fasilitas mengacu pada elemen pendukung, seperti infrastruktur, aksesibilitas, dan layanan tambahan yang meningkatkan pengalaman pelanggan.

Menurut Pratama et al. (2018), fasilitas merujuk pada segala bentuk sarana yang disediakan oleh suatu lembaga atau organisasi guna menunjang pemenuhan kebutuhan pengguna secara maksimal.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas mencakup unsur-unsur fisik maupun non-fisik yang disediakan oleh penyedia jasa

untuk menunjang kenyamanan, memenuhi kebutuhan, serta meningkatkan kepuasan pengguna, khususnya dalam konteks pelayanan umum dan sektor pariwisata.

b. Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung

Nurul (2020) mengemukakan bahwa dalam penelitiannya, kualitas fasilitas wisata terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Pengunjung menilai bahwa fasilitas seperti kamar mandi, tempat parkir, dan tempat bermain anak sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Maulana (2022) menemukan bahwa kualitas fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, di mana elemen seperti kamar mandi, area parkir, dan fasilitas bermain anak dinilai berkontribusi penting dalam membentuk pengalaman wisata yang memuaskan.

Sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lita et al. (2021) menunjukkan bahwa fasilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Hasil analisis menyimpulkan bahwa faktor harga lebih dominan memengaruhi kepuasan dibandingkan dengan fasilitas. Hal ini terjadi karena fasilitas dianggap sudah memenuhi standar minimum, sehingga pengunjung lebih fokus pada aspek lain, seperti harga atau pelayanan.

c. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi Fasilitas

Pramuditya (2020) mengidentifikasi bahwa beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas fasilitas wisata adalah:

- 1) Pendanaan dan Pemeliharaan: Keterbatasan anggaran untuk pemeliharaan fasilitas berdampak pada kualitas layanan.
- 2) Manajemen Pariwisata: Kurangnya koordinasi antara pengelola wisata dan pemerintah daerah dapat menyebabkan fasilitas yang tersedia tidak optimal.
- 3) Jumlah Pengunjung: Lonjakan pengunjung pada waktu tertentu seringkali menyebabkan fasilitas menjadi kurang memadai.
- 4) Partisipasi Masyarakat: Kurangnya keterlibatan masyarakat lokal dalam menjaga dan mengelola fasilitas mengurangi keberlanjutan kualitas fasilitas.

d. Jenis-Jenis Fasilitas

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadin et al., (2023), fasilitas pariwisata dapat dikategorikan menjadi tiga jenis utama:

- 1) Fasilitas Utama (Akomodasi): Fasilitas utama merupakan sarana yang paling diperlukan dan dirasakan manfaatnya secara langsung oleh pengunjung selama berada di suatu destinasi wisata. Contohnya meliputi hotel atau tempat penginapan, tempat makan dan minum, serta sarana hiburan yang berkaitan dengan atraksi wisata pantai seperti penyewaan perahu, fasilitas olahraga air, penyewaan alat pancing, penyewaan alat renang, menara pandang, dan tempat pembakaran ikan.
- 2) Fasilitas Pendukung: Fasilitas pendukung berfungsi sebagai pelengkap terhadap fasilitas utama, yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan membuat pengunjung merasa lebih betah dalam menikmati aktivitas wisatanya. Ini mencakup tempat parkir, toko cinderamata, tempat sampah, toilet umum,

mushola, pos penjaga, pusat informasi, gerbang masuk, gazebo, dan tempat duduk.

- 3) Fasilitas Penunjang: fasilitas pelengkap berfungsi sebagai tambahan dari fasilitas utama dan fasilitas pendukung, guna memastikan bahwa kebutuhan wisatawan terpenuhi secara menyeluruh selama kunjungan mereka di objek wisata. Contohnya adalah papan penunjuk arah dan papan informasi

e. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014:184), terdapat tiga indikator utama fasilitas, yaitu:

- 1) Pertimbangan/perencanaan spasial aspek, yakni pengelolaan aspek seperti proporsi dan kenyamanan yang dikombinasikan serta dikembangkan untuk merangsang respons baik secara intelektual maupun emosional.
- 2) Perencanaan ruangan, yang mencakup desain interior dan arsitektur, meliputi penataan perabot dan perlengkapan di dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, serta aspek terkait lainnya.
- 3) Perlengkapan dan perabot, yang berfungsi sebagai sarana untuk memberikan kenyamanan, memperindah tampilan, serta mendukung infrastruktur bagi pengguna layanan.
- 4) Selain itu, terdapat pula unsur pendukung lain seperti fasilitas toilet, akses wifi, serta area tempat makan dan minum yang turut menunjang kenyamanan pengunjung.

2.1.8 *Word of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2009), *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran antar individu yang berlangsung secara langsung, baik melalui percakapan lisan, tulisan, maupun media digital yang terkoneksi internet, dengan dasar pengalaman pribadi terhadap suatu produk atau layanan.

Sementara itu, Hasan (2010) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk apresiasi, saran, atau ulasan pelanggan yang timbul dari pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa, yang berperan penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Sernovitz (2009) menggambarkan *word of mouth* sebagai bentuk percakapan alami antar individu, di mana konsumen secara spontan membicarakan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman nyata mereka.

Adapun menurut Sumardy (2011), *word of mouth* adalah proses penyampaian informasi dari satu konsumen kepada konsumen lainnya, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian pihak penerima informasi.

Dari keempat definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk komunikasi informal antara konsumen mengenai produk atau layanan, yang dapat terjadi secara lisan, tulisan, atau melalui media elektronik. Komunikasi ini didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lainnya. WOM dapat berupa pujian, rekomendasi, atau komentar yang muncul secara alami dalam interaksi sehari-hari.

b. Hubungan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan penelitian oleh Fitriani et al., (2021) menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa konsumen cenderung merasa lebih puas ketika menerima WOM yang positif dari orang-orang di sekitar mereka, terutama jika informasi tersebut relevan dengan kebutuhan mereka. WOM yang positif dianggap sebagai bentuk kepercayaan dari konsumen lain yang telah lebih dulu menggunakan produk atau jasa, sehingga dapat meningkatkan keyakinan pelanggan baru dalam mengambil keputusan.

Pendapat yang sama dengan penelitian Rahman et al., (2020), dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa WOM memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun faktor lain, seperti harga, memengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menegaskan bahwa WOM tetap menjadi salah satu faktor dominan yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Informasi yang diterima secara informal melalui WOM membantu membangun harapan yang realistis, sehingga pelanggan merasa puas ketika harapan tersebut terpenuhi.

Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Asriyati (2020) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun tidak selalu berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian dilakukan. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan layanan purna

jual mungkin memiliki peran lebih dominan dalam menentukan kepuasan konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Dapat Mempengaruhi *Word of Mouth* (WOM)

Dalam industri pariwisata, *Word of Mouth* (WOM) berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu. Sari *et al.* (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi perilaku *Word of Mouth* (WOM) dari para wisatawan, antara lain:

- 1) Kualitas Pelayanan: Pelayanan yang diberikan dengan sikap ramah dan profesional mampu menciptakan rasa puas bagi wisatawan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menyampaikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain.
- 2) Cita Rasa Produk Wisata: Dalam konteks kuliner atau atraksi wisata, kualitas dan keunikan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi WOM. Wisatawan cenderung merekomendasikan destinasi yang menawarkan pengalaman unik dan memuaskan.
- 3) Keadaan Ekonomi: Tingkat pendapatan dan kondisi ekonomi seseorang dapat memengaruhi pilihan destinasi wisata. Wisatawan dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih cenderung mengunjungi destinasi premium dan berbagi pengalaman tersebut melalui WOM.
- 4) Kepercayaan terhadap Informasi: Kepercayaan terhadap sumber informasi, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, dapat memengaruhi keputusan

berkunjung. Informasi yang dianggap terpercaya lebih berpotensi memengaruhi perilaku WOM

d. Jenis-Jenis *Word of Mouth* (WOM)

Jenis-jenis *Word of Mouth* (WOM) dalam pariwisata menurut penelitian Hasan (2010) dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

5) *Organic Word of Mouth*

Jenis WOM ini terjadi secara alami dan spontan, di mana konsumen yang puas berbagi pengalaman positif tanpa adanya dorongan dari pihak luar.

6) *Amplified Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) ini dihasilkan melalui upaya pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk mempercepat penyebaran informasi positif terkait produk atau layanan mereka.

e. Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Indikator *Word of Mouth* (WOM) dalam pariwisata menurut penelitian Fitriani et al., (2021) meliputi tiga aspek utama:

1) Membicarakan

Sejauh mana wisatawan membicarakan pengalaman mereka di destinasi dengan orang lain.

2) Merekomendasikan

Sejauh mana wisatawan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

3) Mendorong

Sejauh mana wisatawan mendorong orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Ketiga indikator ini membantu mengukur sejauh mana informasi tentang destinasi wisata disebarkan oleh wisatawan dan dapat mempengaruhi minat pengunjung potensial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2019), penelitian terdahulu diartikan sebagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dengan tema yang relevan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar untuk memahami konsep, teori, atau hasil-hasil sebelumnya yang dapat memperkuat kerangka teori dan metode dalam penelitian yang sedang dilakukan. Sugiyono juga menegaskan bahwa penelitian terdahulu membantu peneliti dalam mengidentifikasi celah atau masalah yang belum terselesaikan, sehingga dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas, serta *Word of Mouth* (WOM) terhadap kepuasan pelanggan. Adapun studi-studi yang menjadi acuan dalam penelitian ini di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Alana & Putro (2019) tentang "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek" hasil dari penelitian ini yaitu fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Goa Lowo.

2. Kasno (2019) tentang "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang" hasil dari penelitian ini yaitu fasilitas wisata dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang.
3. Putri (2019) tentang "Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Destinasi Wisata di Bali" hasil dari penelitian ini yaitu harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan WOM memengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian di destinasi wisata Bali.
4. Hidayat, Z. (2020) tentang "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Gunung Semeru Lumajang" hasil dari penelitian ini yaitu fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Gunung Semeru Lumajang.
5. Rahmawati (2020) tentang "Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Yogyakarta" hasil dari penelitian ini yaitu harga dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan wisata kuliner di Yogyakarta.
6. Kurniawan (2021) tentang "Pengaruh Harga dan WOM terhadap Kepuasan Pelanggan Objek Wisata Keluarga di Bandung" hasil dari penelitian ini yaitu harga lebih berpengaruh signifikan dibandingkan WOM terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata keluarga di Bandung.
7. Rahim, A.N.E. (2021) tentang "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Taman Nasional Bromo Tengger

Semeru" hasil dari penelitian ini yaitu fasilitas wisata dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru.

8. Santoso (2022) tentang "Hubungan *Word of Mouth* dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung di Destinasi Wisata Air Jawa Tengah" hasil dari penelitian ini yaitu WOM dan harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di destinasi wisata air di Jawa Tengah.
9. Rahmat Al Hidayat *et al.*, (2024) meneliti "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Taman Wisata Qween Kelurahan Betungan Kota Bengkulu" hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
10. Febiola & Suyuthie (2024) tentang "Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Daya Tarik Wisata Bukit Chinangkiak Kabupaten Solok" hasil dari penelitian ini yaitu harga dan fasilitas memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Bukit Chinangkiak.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel yang Digunakan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Alana & Putro (2019)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek	Variabel dependen (X): Kualitas pelayanan dan fasilitas Variabel independen (Y): Kepuasan wisatawan	Analisis regresi linier berganda	Fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Goa Lowo

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel yang Digunakan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2	Kasno (2019)	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang	Variabel dependen (X): Kualitas pelayanan dan fasilitas Variabel independen (Y): Kepuasan pengunjung	Analisis regresi linier berganda	Fasilitas wisata dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang
3	Putri (2019)	Pengaruh Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan pada Destinasi Wisata di Bali	Variabel dependen (X): Harga dan <i>word of mouth</i> Variabel independen (Y): Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan WOM memengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian di destinasi wisata Bali
4	Hidayat, Z (2020)	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Gunung Semeru Lumajang	Variabel dependen (X): Kualitas pelayanan dan fasilitas Variabel independen (Y): Kepuasan pengunjung	Regresi linier berganda	Fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Gunung Semeru Lumajang
5	Rahmawati (2020)	Pengaruh Harga dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Yogyakarta	Variabel dependen (X): Harga dan <i>word of mouth</i> Variabel independen (Y): Kepuasan pelanggan	Regresi linier berganda	Harga dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan wisata kuliner di Yogyakarta

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel yang Digunakan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Kurniawan (2021)	Pengaruh Harga dan WOM terhadap Kepuasan Pelanggan Objek Wisata Keluarga di Bandung	Variabel dependen (X): Harga dan <i>word of mouth</i> Variabel independen (Y): Kepuasan pelanggan	Analisis regresi berganda	Harga lebih berpengaruh signifikan dibandingkan WOM terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata keluarga di Bandung
7	Rahim, A.N.E. (2021)	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru	Variabel dependen (X): Pelayanan dan fasilitas Variabel independen (Y): Kepuasan pengunjung	Uji F dan regresi linier berganda	Fasilitas wisata dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Taman Nasional Bromo Tengger Semeru
8	Santoso (2022)	Hubungan <i>Word of Mouth</i> dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung di Destinasi Wisata Air Jawa Tengah	Variabel dependen (X): <i>Word of mouth</i> dan harga Variabel independen (Y): Kepuasan pengunjung	Analisis korelasi dan regresi	WOM dan harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di destinasi wisata air di Jawa Tengah
9	Rahmat Al Hidayat et al. (2024)	Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Taman Wisata Qween Kelurahan Betungan Kota Bengkulu	Variabel dependen (X): Pelayanan karyawan dan fasilitas Variabel independen (Y): Kepuasan pengunjung	Regresi linier berganda	Fasilitas dan pelayanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

No.	Nama dan Tahun	Judul	Variabel yang Digunakan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Febiola & Suyuthie (2024)	Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung di Daya Tarik Wisata Bukit Chinangkiak Kabupaten Solok	Variabel dependen (X): Harga dan fasilitas Variabel independen (Y): Kepuasan pengunjung	Regresi Linear Berganda	Harga dan fasilitas memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Bukit Chinangkiak

Sumber: Penelitian Terdahulu Tahun 2019-2024

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan panduan konseptual yang berisi alur penelitian sistematis, menjelaskan hubungan antar variabel yang didasarkan pada kajian literatur serta temuan penelitian sebelumnya, dan diarahkan untuk menjawab masalah penelitian (Riduwan, 2018). Kerangka penelitian juga menjadi landasan bagi pengembangan hipotesis dengan pendekatan logis dan sistematis.

2.3.1 Kerangka Pemikiran

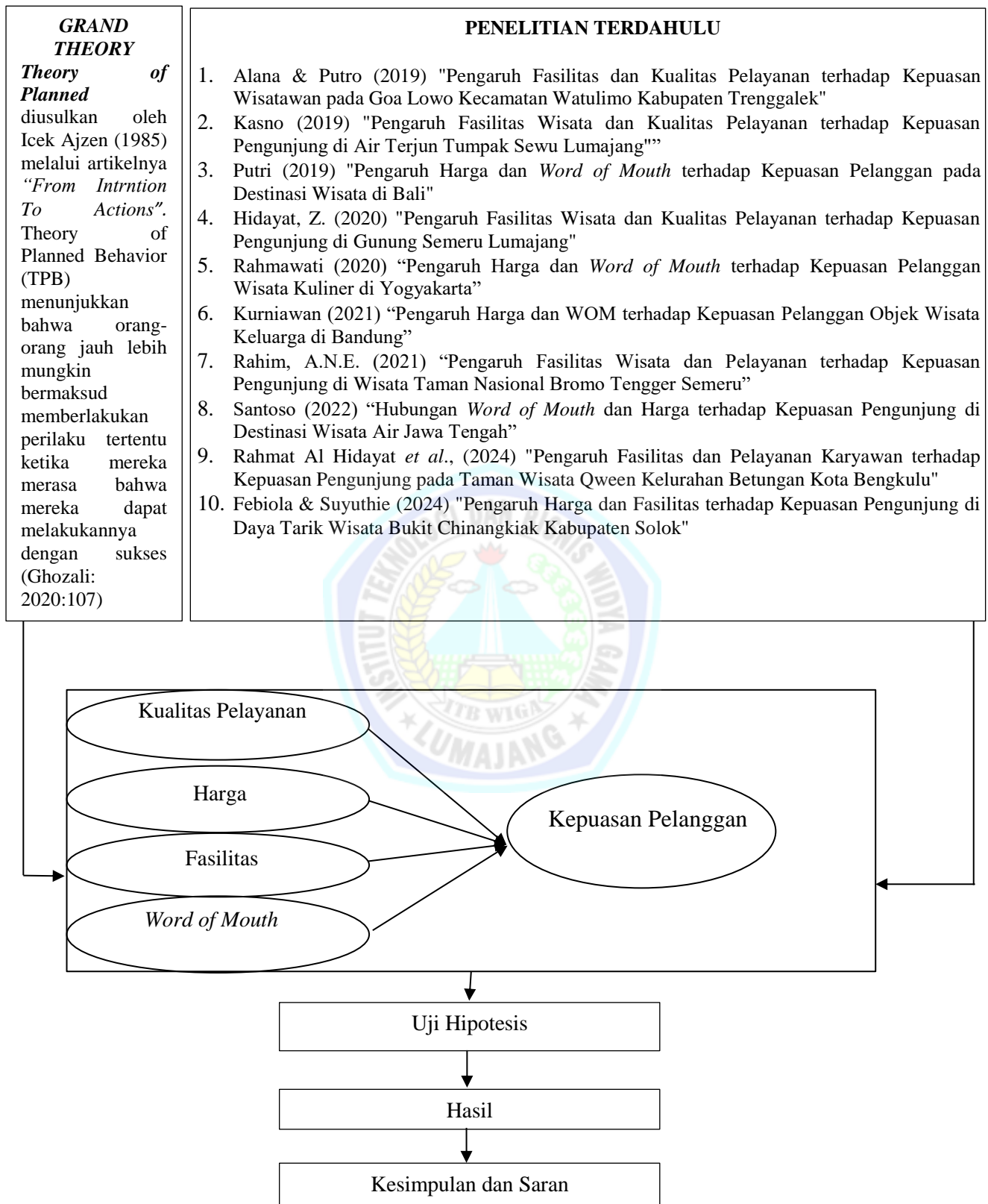
Sugiyono (2013) menyatakan bahwa kerangka berpikir dalam suatu penelitian merupakan acuan logis yang digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Kerangka berpikir membantu peneliti dalam merancang penelitian, menentukan hipotesis, serta menghubungkan variabel independen dan variabel dependen agar penelitian dapat dilakukan dengan terstruktur dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut Nasution (2003), kerangka berpikir adalah suatu peta konseptual yang menggambarkan hubungan antara berbagai faktor atau variabel dalam penelitian. Kerangka berpikir membantu peneliti untuk memahami dan mengelola

proses penelitian secara sistematis, sehingga penelitian dapat lebih terarah dalam mengeksplorasi atau menguji fenomena yang diteliti.

Kerangka berpikir membantu peneliti memahami hubungan variabel dan menyusun penelitian secara sistematis. Menurut Sugiyono dan Nasution, kerangka ini menjadi panduan logis dalam merumuskan hipotesis dan analisis data, sehingga hasil penelitian lebih terarah dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, kerangka berpikir memberikan gambaran tentang alur berpikir peneliti dalam menjawab rumusan masalah dan menjaga fokus pada tujuan penelitian. Kerangka ini juga memudahkan pembaca memahami logika penelitian serta menghubungkan teori dengan data di lapangan, sehingga penelitian memiliki landasan ilmiah yang kuat.

Selain sebagai pedoman dalam merumuskan hipotesis, kerangka berpikir juga berperan dalam mengintegrasikan teori-teori yang relevan dengan fenomena yang diamati di lapangan. Dengan kerangka berpikir yang tersusun baik, peneliti dapat menjaga konsistensi analisis dan menghindari penyimpangan dari fokus penelitian. Kerangka ini menjadi dasar dalam menentukan metode, memilih instrumen yang tepat, serta menginterpretasikan hasil secara terarah. Selain itu, kerangka berpikir membantu peneliti berpikir kritis dan sistematis dalam mengevaluasi setiap temuan. Hubungan antarvariabel juga dapat dijelaskan secara lebih jelas melalui alur berpikir yang logis. Oleh karena itu, keberadaan kerangka berpikir sangat penting dalam menciptakan penelitian yang kredibel, terstruktur, dan mudah dipahami. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



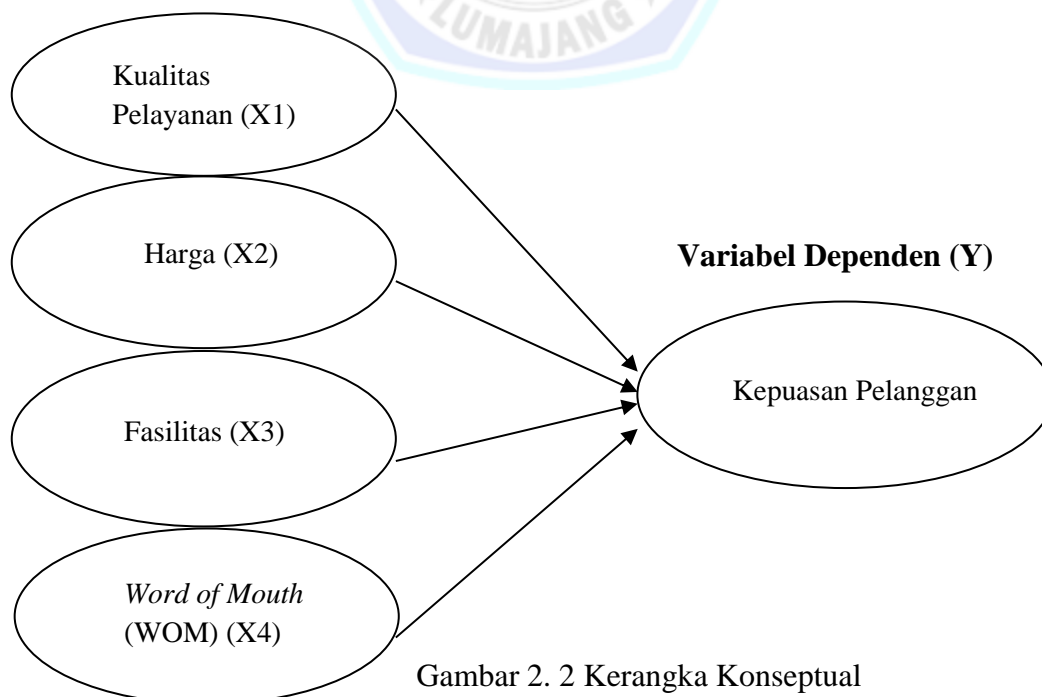
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: *Grand Theory* dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Notoatmodjo (2010), kerangka konseptual merupakan penjabaran yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang akan diteliti atau diukur dalam suatu penelitian. Kerangka ini dirancang berdasarkan teori, konsep, atau hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Tujuan dari kerangka konseptual adalah untuk menjelaskan alur logika hubungan antarvariabel, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat menjadi acuan dalam perancangan, pelaksanaan, hingga analisis dalam proses penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), fasilitas (X3), dan word of mouth (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Pemandian Joyokarto, Lumajang. Berdasarkan kerangka berpikir dan konseptual yang telah disusun, hipotesis dapat dirumuskan dan diuji secara empiris. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Variabel Independen (X)



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti Pada Tahun 2025

Keterangan:

Penelitian ini menggunakan paradigma elips, Menurut Ferdinand (2014), penggunaan paradigma elips dalam penelitian terutama terkait dengan model Structural Equation Modeling (SEM). Paradigma elips digunakan untuk merepresentasikan variabel laten yang tidak dapat diukur langsung, melainkan melalui beberapa indikator yang menjadi ukurannya. Dalam konteks ini, elips digunakan untuk menggambarkan variabel laten yang diukur dengan indikator-indikator tertentu. Paradigma ini membantu dalam memahami hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, serta mengukur dampak atau hubungan antar variabel yang bersifat abstrak.

Penelitian ini menggunakan paradigma yang melibatkan empat variabel independen dan satu variabel dependen, di mana variabel-variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- b. Harga (X2) memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- c. Fasilitas (X3) turut memengaruhi kepuasan pelanggan (Y)
- d. Word of mouth (X4) juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diajukan berdasarkan teori-teori yang ada. Hipotesis ini digunakan untuk mengarahkan penelitian lebih lanjut dan menentukan

langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mengumpulkan data. Hipotesis dapat berupa hipotesis kerja (H_1), yang menunjukkan adanya dugaan hubungan atau perbedaan antara variabel-variabel, atau hipotesis nol (H_0), yang menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan tersebut.

Hipotesis juga harus diuji dengan metode yang sesuai untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh. Proses pengujian hipotesis melibatkan analisis data dengan menggunakan statistik inferensial seperti uji t, uji chi-square, atau analisis variansi (ANOVA)

2.4.1 Hipotesis Pertama

Parasuraman et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, yang dibandingkan dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Layanan yang berkualitas memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang sesuai dan memberikan kepuasan yang memuaskan.

Menurut Tjiptono (2019), pelayanan dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kepuasan pengunjung karena layanan tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki. Kepuasan akan muncul apabila pelayanan yang diterima sejalan dengan atau melampaui harapan pengunjung, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas serta menciptakan pengalaman yang positif.

Dari hasil penelitian Alana & Putro, (2019); Kasno, (2019); Hidayat. Z, (2020); Rahim, A.N.E., (2021); Rahmawati, (2020) bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Pemandian Joyokarto Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Kotler dan Armstrong (2019) mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, atau nilai tertentu yang dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan atau kepemilikan produk tersebut. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena sering dianggap sebagai indikator kualitas produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan posisi produk di pasar.

Menurut Putri et al. (2019), penetapan harga yang bersaing dan sepadan dengan kualitas yang diberikan mampu mendorong peningkatan kepuasan dari pengunjung. Jika harga dirasakan terlalu mahal tanpa sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka kepuasan pengunjung cenderung menurun. Rahmawati et al. (2020) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan daya beli serta mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dapat memperkuat kepuasan pengunjung terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Sebaliknya, apabila harga dirasa terlalu mahal dibandingkan dengan kualitas layanan yang diperoleh, hal tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian Putri, (2019); Rahmawati, (2020); Kurniawan, (2021); Santoso, (2022); Febiola & Suyuthie, (2024) harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Setyawati (2018) mengartikan fasilitas sebagai segala bentuk sarana yang disediakan oleh pihak penyedia layanan guna memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas ini meliputi infrastruktur fisik seperti tempat, peralatan, dan layanan penunjang yang mendukung proses penyampaian layanan secara optimal. Fasilitas yang memadai akan meningkatkan kualitas layanan karena mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, serta menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Dalam penelitian ini, Setyawati menekankan pentingnya fasilitas yang terintegrasi dengan layanan utama untuk meningkatkan kepuasan pengunjung di destinasi wisata.

Hasil penelitian Abubakar (2021) mengungkapkan bahwa mutu fasilitas yang tersedia di suatu objek wisata berperan dalam meningkatkan rasa nyaman dan kepuasan pengunjung, yang selanjutnya dapat mendorong terciptanya loyalitas serta peluang untuk melakukan kunjungan kembali. Abubakar menekankan pentingnya pengelolaan fasilitas yang baik untuk menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan.

Dari hasil penelitian Alana & Putro, (2019); Kasno, (2019); Hidayat, Z, (2020); Rahim, A.N.E., (2021); Rahmat Al Hidayat *et al.*, (2024); Febiola & Suyuthie, (2024) fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto Lumajang.

2.4.2 Hipotesis Keempat

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara personal dari satu individu ke individu lainnya, baik melalui percakapan langsung, tulisan, maupun media komunikasi elektronik berbasis internet, yang muncul dari pengalaman seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

Pendapat Hasan, A. (2010) bahwa proses WOM dimulai ketika seorang pelanggan memiliki pengalaman dengan produk atau layanan. Jika pengalaman tersebut melebihi harapan, pelanggan cenderung membagikannya melalui percakapan langsung atau media digital. Informasi ini kemudian diterima oleh orang lain yang mungkin mempercayai rekomendasi tersebut karena berasal dari sumber yang dianggap kredibel. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan tersebut, menciptakan siklus berkelanjutan dari komunikasi WOM.

Hikmah et al. (2024) menemukan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth* (WOM). Konsumen

yang merasa puas terhadap mutu produk dan layanan cenderung menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun melalui platform digital. Rekomendasi ini, yang berasal dari sumber yang dianggap kredibel, dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain dan mendorong mereka untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan siklus berkelanjutan dari komunikasi WOM yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2019); Rahmawati, (2020); Kurniawan, (2021); Santoso, (2022) *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pemandian Joyokarto.