

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Manap (2016:5-8). Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Kotler dan Keller (2008:5) juga memberikan definisi bahwa “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:3), “pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata manajemen sering di definisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

9

Menurut Radiosunu (2001: 3), menyatakan “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai “objective” organisasi pemasaran”.

Menurut kotler (1997) dalam Hutabarat (2016: 3), “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan alat penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud mencapai objective organisasi pemasaran. Tujuannya untuk penentuan harga, promo dan distribusi ide-ide barang dan jasa dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

b. Konsep Pemasaran

Secara histori bahwa manajemen pemasaran itu bertugas berhubungan dengan konsumen/pelanggan dengan merangsang permintaan atas produk yang dihasilkan perusahaannya. Selain itu bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk memenuhi

tingkat, waktu dan komposisi permintaan sedemikian rupa guna pencapaian tujuan perusahaan.

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar menjadi sasaran, dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara lebih efisien dan efektif dari pada saingan-saingannya (Radosunu (2001: 9).

Konsep pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Line Keller (2008: 19-20) ada 6 konsep yaitu:

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi bertitik-tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga mudah dan mudah didapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please oneself* hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri.

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Di sini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari *selling concept*.

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan needs dan wants dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. ini adalah hal yang disebut dengan wants, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpenuhi maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

5. Konsep kemasyarakatan, memiliki rasa tanggung jawab (*Responsibility*) atau Berwawasan sosial (*Societal Marketing Concept*)

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan alas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun dari masyarakat melalui lembaga konsumen, atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya. Tanggung jawab sosial ini dalam arti luas, harus menghasilkan barang yang baik, tidak merusak kesehatan masyarakat.

6. konsep Pemasaran Global (*Marketing Concept*)

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berusaha memahami semua faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap, dengan tujuan akhirnya adalah berusaha untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlihat didalam perusahaan termasuk stakeholder.

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Manap (2016:16), menyebutkan bahwa tujuan pemasaran ada 2 antara lain : Untuk mencari keseimbangan pasar antara Buyer'S Market dan Seller'R Market mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen.

d. Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2008:29-31), mengidentifikasi serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan kebutuhan pelanggan:

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran
Tugas yang pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi. Apapun arah yang dipilihnya, harus mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.
2. Menangkap Pemahaman (atau gagasan) Pemasaran
Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan, dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.
3. Berhubungan Dengan Pelanggan
Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk melakukan hal tersebut, perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.
4. Membangun Merek Yang Kuat
Manajemen harus memahami kekuatan dan kelemahan dari merk dan juga harus sangat memperhatikan pesaing, mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

5. Membentuk Penawaran Pasar

Inti program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, bisa memberikan lease, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berhubungan dengan harga.

6. Menghantarkan Nilai

Manajemen juga harus menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktiitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan dan juga harus mengidentifikasi, merekrut dan mengaitkan berbagai fasilitator pemasaran untuk memasok produk dan layanannya secara efisien ke pasar sasaran juga harus memahami berbagai tipe pengecer, pedagan grosir, dan perusahaan distribusi barang, serta bagaimana mereka mengambil keputusan.

7. Mengomunikasikan Nilai

Harus melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya dan juga perlu merencanakan lebih banyak komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan positioning produknya, harus memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus memperhatikan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Dan terakhir habru mampu membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran.

e. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen menurut Fandy Tjiptono (2016:17), diwujudkan memulai delapan fungsi Universal yang meliputi:

- a. Buying, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. Salling, yakni menggunakan periklanan, personal salling, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. Transporting, berkenan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman di akses para pembeli.
- d. Stroring, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. Standardizing and grading, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- f. Financing, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (perdagangan gosir dan pengecer) dan kosumen.
- g. Risk taking, yakni menghadapi segala ketidak pastian berkenan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan dimasa yang akan datang.

h. Securing marketing informasi, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan seluruh distribusi pengambilan pemasaran.

h.1.1.2. Pengertian Promosi

Menurut Setiyaningrum, Jusuf udaya dan Efendi (2015:223), promosi dalam bentuk apa pun merupakan suatu untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (McDaniel et al,2011). Kinneer dan Kenneth (1990), mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran berperan menginformasi kan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Manap (2016:301) Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian. Mendidik, mengingatkan, dan menyakinkan calon konsumen.

William shoell (1993: 424), menyatakan “*promotion is marketers’effort to communicate with target audiences. Communiacation is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Menurut Gusti Bagus Rai Utama (2017:244), “promosi adalah pesan-pesan promosi yang disebarluaskan melalui iklan dan alat-alat promosi lainnya, sangat kuat dapat memengaruhi ekspektasi (*expectation*) dari traget-traget pasar yang dituju mengenai produk wisata macam apa yang akan dinikmatinya di destinasi yang bersangkutan dan tentu saja nantinya akan memengaruhi presepsi dan tingkat kepuasan atas pengalaman berwisata yang dinikmatinya”.

Menurut definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat untuk memperkenalkan suatu produk baru baik dalam bentuk media elektronik, maupun tatap muka atau dari mulut kemulut.

a. Elemen-Elemen Promosi

Ada 4 Elemen Promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013: 432), *the four major promotion tool are defined below:*

1. Advertising.
3. Sales promotion
4. Public relation
5. Personal selling.

b. Bauran Promosi

Menurut Setiyaningrum, Jusuf udara dan Efendi (2015:232), bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.

c. Strategi Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), mengemukakan bahwa “pemasar dapat menggunakan pilihan strategi mendorong (push) atau strategi menarik (pull) dalam merancang bauran promosi”. Strategi mendorong ialah sebuah strategi yang mendorong/mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli akhir. Produsen dalam hal ini akan mengatur kegiatan pemasaran, khususnya penjualan perseorangan dan promosi penjualan kepada anggota saluran distribusinya, supaya mereka menyediakan produk dan mempromosikannya kepada pemakai akhir.

Pada strategi menarik (pull), produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi kepada pembeli akhir. Bila kegiatan promosi perusahaan berhasil, konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut dari pengecer, kemudian

meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen. Dengan demikian, permintaan dari konsumen menarik produk tersebut ke saluran pemasaran yang ada. Misalnya, produsen (umumnya besar) dapat memaksa pengecer untuk menempatkan produk barunya pada rak-rak penjualan di supermarket, kemudian produsen melakukan promosi secara besar-besaran untuk memperkenalkan produk barunya tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mencari produk tersebut di supermarket. Dengan promosi yang dilakukan produsen, pengecer akan percaya bahwa produk tersebut akan laku dijual.

d. Komponen-komponen Bauran Promosi

Bauran promosi Menurut Setiyaningrum, Jusuf udara dan Efendi (2015:233-234), terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu:

1. Iklan : bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi, katalog, dan sirkuler.
2. Penjualan pribadi (*personal selling*) : sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) : kegiatan-kegiatan pemasaran, selain konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes, dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) : menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. Usaha pemasar dalam hal ini lebih seolah-olah menyampaikan berita dari pada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan. *public relations* atau biasa disebut PR dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.
5. Publikasi : menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai perusahaan dan produknya atau dengan memperoleh pertunjukan. Tidak seperti iklan, biaya media promosi ini tidak dibayar oleh sponsor, karena dianggap bagian dari kejadian sehari-hari atau penemuan baru, seperti obat dan teknologi baru yang meningkatkan manfaat serta efisiensi dan efektivitas yang dirasakan harus disampaikan oleh penerbit tersebut.

e. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007:272), indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi

2.1.1.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Beberapa Menurut Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiyowati dan Muhammad Khamim, (2015:15). Pengertian Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock and Wright, 1999: 14).

Kualitas Jasa atau kualitas Layanan menurut Fandy Tjiptono, Ph.D. & Gregorius Chandra (2016:113), (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak dekade 1980 an . perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai zero defect (*“doing it right the first time”* atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelayanan, dan ekspektasi pelayanan, kepuasan pelanggan , sikap pelayanan dan *customer delight* (sachdev & verna, 2004). Dalam konteks pengukuran kualitas jasa, terdapat dua rerangka definisional utama : *performance-based framework* (*menetapkan perceived performance, tanpa referensi pembandingan apapun, sebagai konsep perceived quality*) dan *standard-based framework* (*konseptualisasi perceived quality relatif atau komparatif, artinya kinerja dibandingkan dengan norma atau standar tertentu*) (Teas & DeCarlo, 2004).

a. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan

mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan menyempurnakan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelayanan.

Keenam prinsip tersebut terdiri atas (Wolkins, dikutip dalam Scheuing & Christopher, 1993):

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpikan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya

4. *Review*

Proses *Review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

6. Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa, di antaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa.

Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.

- c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan.
 - e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.
 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
 4. Gap komunikasi. Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontrak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Gap-gap komunikasi bisa berupa:
 - a. Penyedia jasa memberikan janji berlebihan sehingga tidak mampu memenuhinya.
 - b. Penyediaan jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi tersebut kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/ aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, dll.
 - c. Pesan komunikasi penyediaan jasa tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyediaan jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara sama. Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal internet aksi dengan penyediaan jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized services*).
 6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan. Di satu sisi, mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk.
 7. Visi bisnis jangka pendek. Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi

paranasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa bank bersangkutan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk (1988) dalam Utami, (2017:369), indikator kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu:

1. Ketanggapan
2. Kepastian
3. Empati
4. Keberwujudan
5. Keadalan.

5.1.1.4. Pengertian Kepuasan Pengunjung/pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2015:45), “kepuasan Pengunjung merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan”.

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015:16), “kepuasan Pengunjung merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer”. Dalam filosofi pemasaran, misalnya kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi maupun nirlaba.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:204), “kepuasan pengunjung merupakan respon emosional atau kognitif, respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya) dan respon terjadi pada waktu

tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk / jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain- lain)".

Dari teori di atas dapat di simpulkan kepuasan pengunjung merupakan tujuan utama dari pemasar dan bisa menimbulkan perasaan emosional untuk menilai suatu produk/ jasa dan tujuan dari pemasar membuat pengunjung agar merasa puas.

a. Strategi Kepuasan Pengunjung

Kepuasan Pengunjung telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pengunjung sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari sekian banyaknya perusahaan yang menyertakan komitennya terhadap kepuasan pengunjung dalam penyertaan visi dan misinya, iklan, slogan, maupun public relation release. Dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pengunjung melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama dalam aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kalangan konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan hidup (Tjiptono,2015:75-76).

b. Manfaat Kepuasan Pengunjung

Walaupun konsep Kepuasan Pengunjung tampaknya sederhana, praktiknya tidaklah demikian. Ada banyak kontroversi seputar apa itu kepuasan pengunjung dan bagaimana mengukurnya, sebagai salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan pengunjung berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni:

a. Respon terhadap Strategi Produsen Berbiaya Rendah

Belakangan ini makin banyak industri yang mencirikan *overcapacity* dan *oversupply*.

Dalam kasus semacam ini biasanya pemotongan harga menjadi senjata strategik utama meraih pangsa pasar.

b. Manfaat ekonomik retensi pengunjung dibandingkan penjaringan pengunjung secara terus-terusan. Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pengunjung baru. Secara umum, biaya mempertahankan pengunjung lebih murah 4 sampai 6 kali lipat di bandingkan mencari pengunjung baru. Ini di karenakan komponen biaya mencari pelanggan baru meliputi sejumlah hal, seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan sesifik pelanggan baru, biaya meyakinka pengunjung agar bersedia beralih dari pemasu sebelumnya (dalam beberapa kasus, ini termasuk memberikan diskon dan penawaran yang lebih menarik di bandingkan pesaing), dan seterusnya.

c. *Customer lifetime value*

Sudah banyak study yang melontarkan pandangan bahwa loyalitas pengunjung terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relatif lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual. Ini bukan saja terbatas pada pembelian produk yang berulang kali, namun meliputi pula pembelian produk lain dari perusahaan yang sama.

d. Daya Persuasif Gethok Tular (*word of mouth*)

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapatan/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana pengunjung bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Situs jejaring sosial (seperti facebook, path, instragram, dan twitter) amat potensial sebagai media komunikasi antar pengunjung yang di dalamnya termasuk pula ulasan dan

rekomendasi produk/ jasa maupun pemasar. Sebaliknya, gethok tular negatif bisa merusak citra perusahaan.

e. Redusi Sensitivitas Harga

Pengunjung yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga setiap pembelian individual- nya. Ini di karenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk. Pengunjung yakin bahwa perusahaan langganannya tidak bakal bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pengunjung dan kualitas.

f. Kepuasan Pengunjung sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan. Pada hakikatnya, kepuasan pengunjung merupakan strategi jangka panjang, karena di butuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi dan layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang di tunjukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan. Program kepuasan pengunjung relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi, hasilnya bisa di tuai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama.

2.1.1.5. Pengertian Pariwisata

Menurut Utama (2017:02), Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut.

Apabila ditinjau secara etimologi (Menurut Yoeti,1996) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan tour, yang berarti

berputar-putar suatu tempat ke tempat lain. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku yaitu “Pari dan “Wisata”.

1. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap.
2. Wisata, berarti perjalanan, berpergi.

Organisasi pariwisata dunia, mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas perjalanan dan tinggal seseorang di luar tempat tinggal dan lingkungannya selama tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, berbisnis atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjunginya tersebut.

a. Jenis-jenis Pariwisata

Wisata berdasarkan jenis-jenisnya dapat dibagi kedalam dua kategori, dalam Suryadana (2015:32-33) yaitu:

1. Wisata Alam terdiri dari:
 - a. Wisata Pantai (*Marine tourism*), merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olahraga air lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.
 - b. Wisata Etnik (*Etnik tourism*), merupakan perjalanan untuk mengamati perwujudan kebudayaan dan gaya hidup masyarakat yang dianggap menarik.
 - c. Wisata Cagar alam (Ecotourism) merupakan wisata yang banyak diakitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa
 - d. udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain.
 - e. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atas biro perjalanan
 - f. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek proyek pertanian, perkebunan dan lading pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjau untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.
2. Wisata Sosial Budaya, yang terdiri dari:
 - a. Peninggalan sejarah kepurbakalaan dan monument, wisata ini termasuk golongan budaya, monument nasional, gedung bersejarah, kota, desa bangunan-bangunan

keagamaan,serta tempat tempat bersejarah lainnya seperti tempat bekas pertempuran (*battle fields*) yang merupakan daya tarik wisata utama di banyak negara.

- b. Museum dan fasilitas budaya lainnya,merupakan wisata yang berhubungan dengan aspek alam dan kebudayaan di suatu kawasan atau daerah tertentu.Museum dapat dikembangkan berdasarkan pada temannya, antara lain museum arkeologi, sejarah,etnologi,sejarah alam,seni dan kerajinan,ilmu pengetahuan dan teknologi,industry,ataupun dengan tema khususnya lainnya.

b. Pemasaran Pariwisata

Pemasaran pariwisata (*tourist marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar Yoeti, (2008:30), dalam buku Suryadana dan Vanny Octavia, (2015:115).

Menurut Salah Wahab dalam Sugiarta , (2011:3) bahwa pemasaran pariwisata yaitu suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan. Termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata.

c. Bauran Pemasaran Pariwisata

Pariwisata adalah perjalanan dari suatau tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai suatu usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu. Spillane, (2009:21) dalam buku Suryadana dan Vanny Octavia, (2015:139).

Bauran merupakan bagian pemasaran yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan. Menurut Buchari Alma, (2007:205), "*Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

d. Indikator Kepuasan Pengunjung

Kepuasan Pengunjung (Y), yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Indikatornya kepuasan (Dharmmesta & Handoko, 2011): (1) Kebutuhan dan keinginan, (2) Pengalaman masa lalu (3) Pengalaman dari teman-teman, (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran.

2.1.1.6. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Antara Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung

Promosi dapat memengaruhi seseorang untuk berkunjung ke suatu wisata yang akan dinikmaninya dan nantinya akan memengaruhi kepuasan pengunjung tersebut. Promosi dan kepuasan pengunjung berhubungan erat. Ini sejalan dengan pendapat I Gusti Bagus Rai Utama, (2017:244). Promosi adalah pesan-pesan promosi yang disebarluaskan melalui iklan dan alat-alat promosi lainnya, sangat kuat dapat memengaruhi ekspektasi (*expectation*) dari target-target pasar yang dituju mengenai produk wisata macam apa yang akan dinikmatinya di destinasi yang bersangkutan dan tentu saja nantinya akan memengaruhi tingkat kepuasan atas pengalaman berwisata yang dinikmatinya.

b. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau kerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock and Wright, 1999: 14). Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung sangat erat dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara pelayanan yang diberikan di wisata B-29 dan pengunjung jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

wisata B29 dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi wisata B-29.

b.1.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang kualitas produk, citra merek telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh:

1. Ferninda Manoppo (2013), dengan judul Kualitas pelayanan, dan *servicepe* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada hotel gran puri manado. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado. Manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan dan *servicescape* agar pengunjung hotel secara maksimal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Anik Nurhanifah, Sutopo (2014), dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Based on the result of the study, it was found the regression equation as follows:*

$$Y = 0,414X_1 + 0,159 X_2 + 0,340X_3$$

The most powerful dependent variable was the quality service (0,414) and were followed by location (0,340), and the last variable promotion that (0,159). The hypothesis testing using t-test showed that there is one variable that is not significant is the variable promotion and two variable (quality service and location) have the positive and statistically significant impact to the dependent variable customer satisfaction. Figures adjusted R square of 0,647 indicates that 64,7 percent of the customer satisfaction could

be explained by quality service, promotion and location variables, meanwhile 35,3 percent of the rest were the impact of the other variable which not examined in this study.

3. Rendy Gulla Sem George Oroh Ferdy Roring (2015) .,dengan judul Analisis harga,promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel madona grace iin. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen.
4. S. Sangkaeng, L. Mananeke, S.G. Oroh (2015), dengan judul Pengaruh citra, promosi dan kualitas pelayanan objek wisata terhadap kepuasan wisatawan di objek wisata taman laut bunaken sulawesi utara . Dari hasil uji secara simultan diperoleh Promosi Pariwisata, Kualitas Pelayanan Objek Wisata secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan, dan secara parsial Promosi Pariwisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, Kualitas Pelayanan Objek Wisata, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan dan Citra Pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan. Mengingat Promosi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Kepuasan Wisatawan di objek wisata Taman Laut Bunaken, maka pihak objek wisata Taman Laut Bunaken sebaiknya memperhatikan faktor Promosi Pariwisata dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata.
5. Anissa Faradina Fara (2015), dengan judul Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan Alamanda. Hasil penelitian ini diharapkan pihak manajemen Rumah Cantik Alamanda Surabaya meningkatkan promosi dengan membuat brosur yang lebih informatif serta

meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti selalu tanggap dan sigap dalam pemilihan produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

6. Ni Made Arie Sulistyawati , Ni Ketut Seminari (2015), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.
7. Muhammad Firmansyah1, Marheni Eka Saputri, ST, MBA (2015), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada auto 2000 body paint cibiru bandung tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 56,8%. Berdasarkan hasil pengujian diketahui kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel *tangible* tidak berpengaruh. Sedangkan variabel *empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada AUTO 2000 *Body Paint* Cibiru Bandung.
8. Afifudin (2016), dengan judul Pengaruh lokasi,promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari lamongan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 71,9% menunjukkan bahwa korelasi antara variabel memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu lokasi, promosi dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

9. Haily Sri Yanti (2016), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima *Tour andTravel*. *From the analysis result, the indicators in this study are valid and valid variables. The most dominant factor that influence the customer satisfaction are price variable (with a regression coefficient of 0.664), and the promotion variable(with a regression coefficient of 0.249), and the last is the service quality variable(with a regression coefficient of -0.010). The independent variables in this study are good enough in explaining the dependent variable (customer satisfaction).*
- 10.Mmabatho (2017), dengan judul Customers' perception of Service Quality and its impact on reputation in the Hospitality Industry. *The objective of this paper was to examine the customers' perception of service quality and its impact on a selected hotel'sreputation. A qualitative research method was used and data was collected using in-depth semi-structured interviews with both customers and employees as core stakeholders. The findings indicate that service quality has an impact on hotel reputation as poor service provision invariably leads to negative conversations and bad publicity concerning the hotel. It also emerged that the customers and service providers have more or less similar notions of what service quality entails. The hotel departments have mechanisms and strategies for meeting and exceeding customer satisfaction and especially of dealing with customer complaints and these are important when one desires organisational stability.*

TABEL 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	(2013)	Kualitas pelayanan, dan <i>servicepe</i> pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada hotel gran puri manado.	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = <i>Servicepe</i> Y= Kepuasan Konsumen	Regressi linier berganda	Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan <i>servicescape</i> secara simultan.
2.	(2014)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang).	X ₁ = Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan X ₂ = Promosi X ₃ = Lokasi Y= Kepuasan Konsumen	Regressi linier berganda	<i>The hypothesis testing using t-test showed thatthere is one variable tgat is not significant is the variable promotion and two variable (quality service and location) .</i>
3.	(2015)	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel madona grace iin.	X ₁ = Analisis Harga X ₂ = Promosi X ₃ = Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan konsumen	Regressi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial
4.	(2015)	Pengaruh Citra, Promosi dan kualitas objek wisata terhadap kepuasan	X ₁ = Citra X ₂ = Promosi X ₃ = Kualitas pelayanan	Regressi linier berganda	Dari hasil uji secara simultan diperoleh Promosi Pariwisata, Kualitas Pelayanan Objek Wisata secara

		wisatawan di objek wisata taman laut bunaken Sulawesi utara.	Y= Kepuasan Wisatawan		s i m u l t a n berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan
5.	(2015)	pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik alamanda.	X ₁ = promosi X ₂ = kualitas pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	Regrresi linier berganda	Hasil penelitian ini diharapkan pihak manajemen Rumah Cantik Alamanda Surabaya meningkatkan promosi dengan membuat brosur

NO	Penelitian Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Kesimpulan
6.	(2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Idus Ubud Gianyar.	X ₁ = K u a l i t a s pelayanan Y= Kepuasan Pelanggan	Regrresi linier berganda	Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan perbedaan gender .
7.	(2016)	Pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari lamongan.	X ₁ = Lokasi X ₂ = Promosi X ₃ = Harga Y= Kepuasan Pelanggan	Regrresi linier berganda	Hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap k e p u a s a n konsumen.
8.	(2016)	pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Prima Tour andTravel	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Harga X ₃ = Promosi Y= Kepuasan Konsumen	Regrresi linier berganda	<i>From the analysis result, the indicators in this study are valid and valid variables.</i>

9.	(2016)	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Auto 2000 <i>Body Paint</i> Cibiru Bandung Tahun 2014	$X_1 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Kepuasan Konsumen	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 56,8%.
10.	(2017)	Customers' perception of Service Quality and its impact on reputation in the Hospitality Industry	$X_1 =$ perception $X_2 =$ Service Quality $Y =$ impact on reputation	Regresi linier berganda	<i>The objective of this paper was to examine the customers' perception of service quality and its impact on a selected hotel's reputation.</i>

2.1.3. Kerangka Berpikir

“Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” Uma Sekaran 1992 (Sugiyono 2015:128).

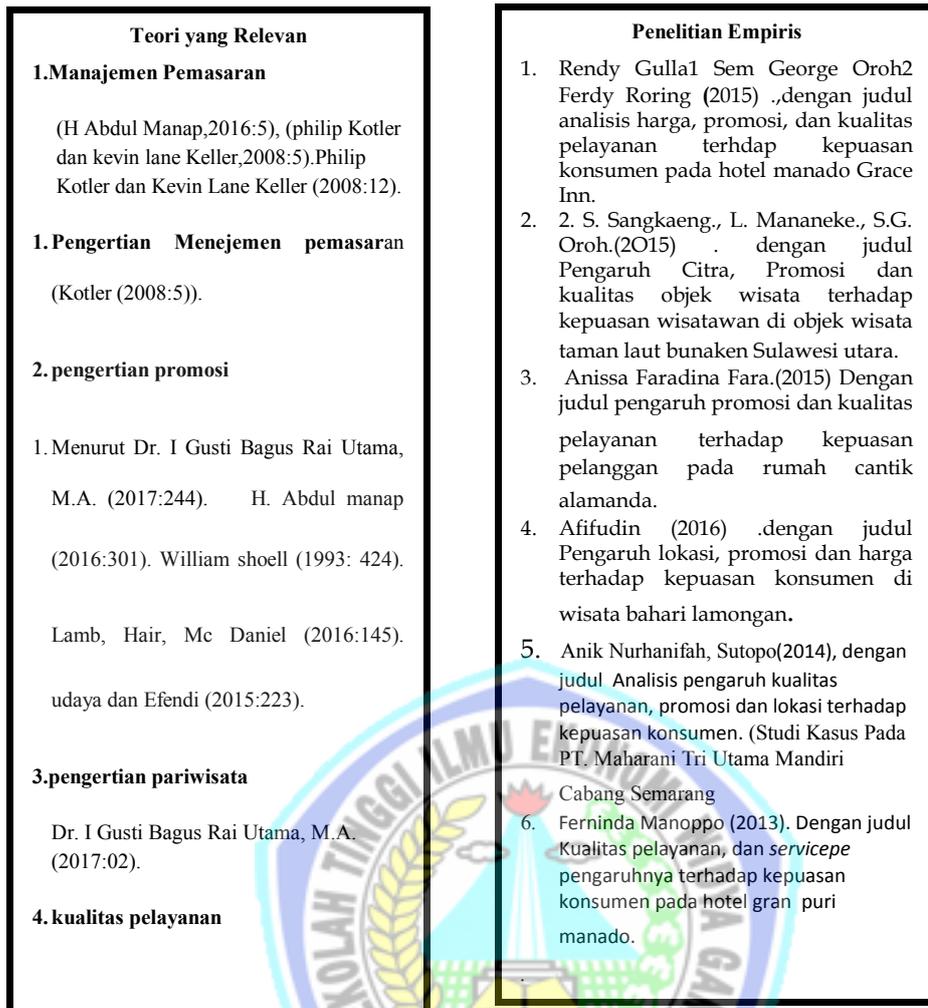
Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis (Sugiyono 2015:129).

Sedangkan paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian,

teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono 2012:63).

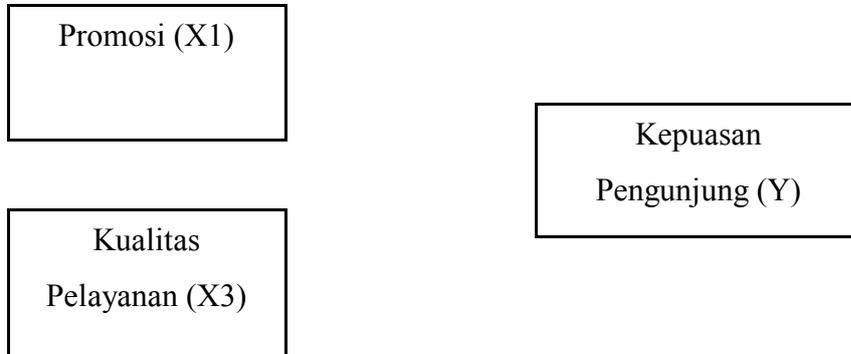
Berdasarkan landasan teori, tujuan dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan. Maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran sebagai berikut:





Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat digambarkan paradigma penelitian dari penelitian ini.

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 2 : Paradigma Penelitian

Keterangan :

: Parsial

: Simultan

Sumber data : berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang diolah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *pengaruh promosi* (X1), kualitas pelayanan wisata (X2), dan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada wisata alam B-29, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.2. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan

masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta–fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono 2015: 134).

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

2.2.1. Hipotesis Pertama

Ho: Tidak terdapat pengaruh Promosi secara *signifikan* terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Alam B-29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh Promosi secara *signifikan* terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Alam B-29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

b.1.2. Hipotesis Kedua

Ho: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara *signifikan* terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Alam B-29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara *signifikan* terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Alam B-29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

b.1.3. Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh *signifikan* secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Alam B-29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh *signifikan* secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Alam B-29 Argosari Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang.

