

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan pemasaran berperan penting bagi kelangsungan usaha bisnis yang dijalankan. Pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau layanan jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk atau layanan jasa tersebut. Untuk lebih memahami tentang pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Sunyoto, 2014).

Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengatur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai dalam rangka meningkatkan penjualan sebuah perusahaan (Abdurrahman, 2015).

“Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya” (Assauri, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan dan memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.

2.2 Pengertian Jasa

Jasa adalah layanan aktifitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak bisa dilihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain (Malau, 2017).

Jasa didefinisikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa itu adalah suatu aktivitas yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang dapat memberikan

manfaat bagi pelanggan dan aktivitas ini tidak bersifat wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.2.1 Karakteristik Jasa/Layanan

Karakteristik jasa terdiri dari : “Intangibility, Heterogeneity (*variability of quality*), *Inseparability of production and consumption*, and *Perishability of output*” (Lovelock dan Wirtz, 2016). Keempat karakteristik utama dinamakan IHIP (Tjiptono dan Chandra, 2016).

1. *Intangibility*
Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*
Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
3. *Inseparability*
Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability*
Bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang dan dijual kembali, atau dikembalikan.

2.3 Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan barang atau jasa perlu meng kombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang, *marketing mix* dikenal dengan istilah 4p (*product, price, place, promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerakdibidang jasa, *marketing mix* dikombinasikan menjadi 7p (*product, price,place, promotion, people, physical evidence, process*) (Tjiptono, 2014).Unsur-unsur bauran pemasaran meliputi :

1. *Product*
Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen
2. *Pricing*
Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan stratejik dan taktikal, seperti tingkat harga, strukturdiskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan

3. *Promotion*
Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan dan aktual
4. *Place*
Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial
5. *People*
Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran
6. *Physical Evidence*
Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya
7. *Process*
Proses produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan.

Kualitas adalah ukuran seberapa dekat suatu barang atau jasa sesuai dengan standar tertentu. Standar mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, kehandalan, atau karakteristik (objektif dan dapat diukur) yang dapat dikuantifikasikan (Nasution, 2015).

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam membelikan suatu produk (Sudarso, 2016)

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, Pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2016)

Berdasarkan definisi di atas bahwa Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan dalam memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi SERVQUAL (Tjiptono dan Chandra, 2016) yaitu :

1. Bukti Fisik(*tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan
2. Reliabilitas(*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat

kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati

3. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta meng informasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat
4. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan
5. Empati(*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 PengertianKepuasanPelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang paling diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa/layanan mutu suatu produk (barang atau jasa) adalah tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan didalam menggunakan produk tersebut.

Kepuasan Konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apa bila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi (Christian, dkk, 2016).

Kepuasan Pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau tidak sepadan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Howard dan Sheth, 2014).

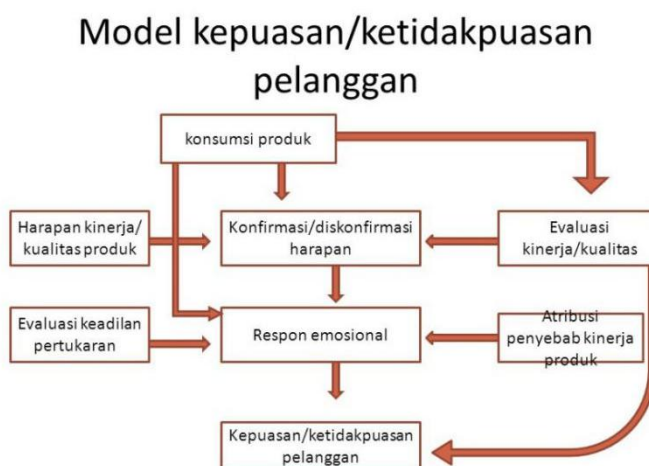
Kepuasan Pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Windasuri, dkk, 2016).

Berdasarkan definisi diatas bahwa yang dimaksud dengan Kepuasan Pelanggan adalah keadaan perasaan seseorang terhadap hasil yang diterima, Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi.

2.5.2 Model Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan bertujuan dari perusahaan adalah memperoleh pelanggan yang loyal melalui penciptaan produk atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan nantinya memiliki nilai bagi pelanggan. Disisi lain pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang akan berubah menjadi sebuah harapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

The Expectancy Disconfirmation Model yang dikembangkan Mowen dan Minor (1995) dalam Tjiptono (2014) adalah model menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau tidak puas konsumen yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli/konsumsi dengan kinerja yang sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen. Faktor-faktor yang membentuk perasaan puas atau tidak puas digambarkan dalam *The Expectancy Disconfirmation Model* sebagaimana disajikan pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar. 2.1 Model Kepuasan/Tidak Puasan Pelanggan

Sumber : Mowen dalam Tjiptono (2014)

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior. Menjelaskan bahwa budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. Menjelaskan bahwa sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Clases* (kelas sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. Menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social factor* (faktor sosial)

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

a. *Reference Group* (kelompok referensi) *A person's reference groups*

are all the groups that have a direct (face to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior. Menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

b. *Family* (keluarga) *the family is the most important consumer buying*

organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. Menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mersentrasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu : keluarga orientasi yang terdiri dari orangtua dan saudara kandung, dan keluarga prokresi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and status* (peran sosial dan status) *We each participate in many*

groups family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. Menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (faktor pribadi) *Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.* Menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014) terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. **Kualitas Produk**
Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas terbaik
2. **Harga**
Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif dengan harga, komponen harga relative tidak penting bagi mereka.
3. **Kualitas Layanan**
Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70% tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
4. **Faktor Emosional**
Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, dan pakaian. Faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.
5. **Biaya dan Kemudahan**
Pelanggan akan semakin puas apabila relative murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran *driver* pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* yang lain.

2.5.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Daryanto dan Ismanto, 2014). Berikut empat metode tersebut yaitu :

1. **Sistem Keluhan dan Saran**
Stiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Survei Kepuasan Pelanggan*
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*Signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.
3. *Ghost Shopping*
Ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*gosh shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing
4. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok.

2.5.5 Dimensi/Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. *Kesesuaian harapan*
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. *Minat berkunjung kembali*
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. *Kesediaan merekomendasi*
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Menurut Kotler (2014) indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*
Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa
2. *Menciptakan Word-of-mouth*
Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. *Menciptakan citra merek*
Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. *Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama :*
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki beberapa indikator/dimensi antara lain kinerja merupakan hasil nyata yang diberikan oleh perusahaan, harapan merupakan perkiraan pelanggan mengenai apa yang akan diterima, kesesuaian harapan merupakan kesesuaian antara kinerja yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh

konsumen, minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen merekomendasikan ke orang lain, *re-purchase* yaitu pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa, menciptakan *word-of-mouth* yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk yang pesaing, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh penelitian berkaitan dengan Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah dan sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terlebih dahulu.

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Naufal Afgani, Sigit Wibawanto, 2019 & Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pemandian Air Panas Krakal	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) Kehandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>) Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Merekomendasikan	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif dan Eksplorasi Survei (<i>Explantory Survey</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP Krakal.
2	Wafi Arifah, 2017 & Hubungan kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen di Pemandian Air Panas GUCCI	Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan pelanggan	Bukti Langsung Keandalan Daya tanggap Jaminan Empati Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas jasa Daya saing harga Harga mempengaruhi daya beli konsumen Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Kesediaan merekomendasikan	Penelitian Verifikatif dengan metode penelitian <i>explanatory survey</i>	Individu maupun bersama besarnya Adjusted.R.Square berarti bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas kualitas pelayanan, dan harga
3	Agus Dedi	Kualitas	Bukti Fisik	Penelitian	Hasil penelitian ini

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Subagja, Iwan Henri Kusnadi, 2019 & Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Pemandian Air Panas Ciater Spa Resort	Pelayanan Kepuasan pelanggan	Daya Tanggap Empati Jaminan Reliabilitas Pelanggan Menilai Produk dan/Jasa Pelanggan Menilai Produk dan/Jasa Pesaing	Verifikatif dengan metode penelitian <i>explanatory survey</i>	menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada wisata pemandian air panas Ciater Spa Resort, Kualitas jasa memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan dengan besar pengaruh 13.123.
4	Clara Lintang Sistiyo Andari, 2017 & Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Studi Kasus Pengunjung The Sila's Agrotourism	Kualitas pelayanan Fasilitas Kepuasan Pengunjung	Kehandalan (Reliability) Daya Tanggap (Responsiveness) Jaminan (Assurance) Empati (Empathy) Bukti Langsung (Tangibles) Perencanaan Spasial Perencanaan Ruang Perlengkapan Tata Cahaya dan Warna Pesan Grafis Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Ketersediaan merekomenda-sikan	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif dan Eksplansi Survei (<i>Explanatory Survey</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung
5	Ahmad Kodori dan Supartono, 2019 & Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Pemandian Air Panas Gucci	Kualitas Pelayanan Promosi Kepuasan Pengunjung	Kehandalan (Reliability) Daya Tanggap (Responsiveness) Empati (Empathy) Bukti Langsung (Tangibles) Iklan Pemasaran Langsung Publitas Promosi Penjualan Kepuasan Konsumen Konfirmasi Harapan Pembelian Ulang Merekomenda-sikan	Metode kuantitatif/angket (kusioner) yang dibagikan kepada pengunjung kepada pemandian air panas gucci	Variabel pelayanan diketahui bahwa t_{hitung} sebesar $0,2334 < \text{dan } t_{tabel} 1,676$ dan probabilitas atau tingkat signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa parsial variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan, secara parsial variabel promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kepuasan dan seluruh variabel independen yaitu pelayanan, promosi, berpengaruh signifikan secara

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					simultan atau bersama-sama terhadap variabel independen yaitu kepuasan.

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan menjadi salah satu faktor yang utama dalam membentuk kepuasan pelanggan, mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi komponen yang sangat penting untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan. Perusahaan dikatakan berhasil apabila pelanggan merasa puas dengan hasil yang diterimanya sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Pelayanan yang baik perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten untuk dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka untuk memenuhi harapan pelanggan. Untuk mewujudkan pelayanan yang diharapkan, tentunya perusahaan harus meningkatkan pelayanan melalui lima dimensi pokok sebagai ukuran kualitas layanan. Ada lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas pelayanan (Tjiptono, 2017). Lima dimensi pokok tersebut yaitu :

1. Bukti Fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empaty*)

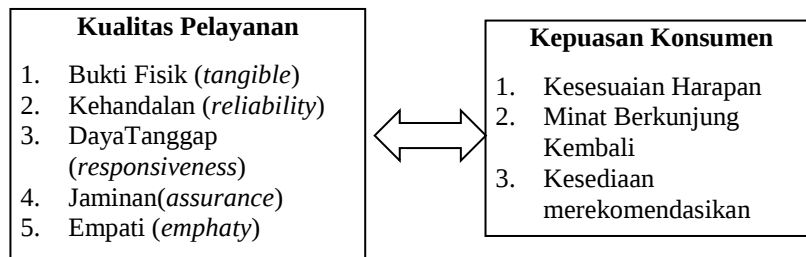
Apabila lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas pelayanan dijalankan dengan baik tentu akan membuat konsumen puas dengan apa yang diterimanya dan sesuai harapannya. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk/jasa yang dikonsumsi (Daryanto dan Setyobudi, 2014).

Dimensi kepuasan terdiri dari konfirmasi harapan/kesesuaian harapan, minat kunjung kembali/niat beli ulang dan kesediaan merekomendasikan yang menguntungkan perusahaan kepada konsumen, maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi (Tjiptono, 2014).

Dari penelitian sebelumnya yang mana yang mendekati penelitian ini Ahmad Kodori dan Supartono (2019) Hubungan Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Pemandian Air Panas Gucci dengan indikator penelitian sebagai berikut : variabel kualitas pelayanan yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*), Bukti Langsung (*Tangibles*). Promosi yaitu iklan, Pemasaran Langsung, Pubilitas, Promosi Penjualan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan yaitu kepuasan konsumen, konfirmasi

harapan, pembelian ulang dan merekomen dasikan. Sehingga dipakai sebagai referensi dan juga sebagai pembanding hasil penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar. 2.2 Konstelasi Penelitian

2.7 HipotesisPenelitian

Berdasarkan teori dan krangka pemikiran diatas, maka dalam posisi ini penulis mengemukakan suatu hipotesis, bahwa :

Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung objek wisata pada Giritirta Hot Spring Resort (sentul-Bogor)