

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*) Satriadi et al., (2021:1).

Menurut Kotler & Amstrong dalam Safitri (2023:27) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi. Sedangkan menurut Suparyanto & Rosa dalam Satriadi et al., (2021:2) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Saefullah & Sule (2017:14) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Setelah output produk terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarah pada arus barang dan jasa kepada pelanggan dan pengguna. Dalam perkembangannya, konsep pemasaran tidak hanya menyalurkan barang dan jasa kepada pembeli ataupun kepada konsumen perusahaan, tetapi juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga oleh organisasi nirlaba, seperti gereja, universitas atau organisasi pendidikan dan organisasi sosial lainnya.

Menurut Philip Kotler dalam Darmanto & Wardaya (2019:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menguntungkan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Mendefinisikan, mengukur dan mengkualifikasikan ukuran pasar dan mengidentifikasi potensi keuntungan. Menurut William J. Stanton pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial. Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Safitri (2023:1) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Menurut Swasta dalam Indrasari (2019:4) pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019:4) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa tersebut tetapi juga harus dapat membuat pelanggan puas secara konsisten, sehingga

perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari pembelian yang berulang. Tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, menjanjikan nilai yang lebih tinggi, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan produk secara efektif serta mempertahankan pelanggan dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.1.3 Pengertian Jasa

Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan pemilihan atau sesuatu. Produknya dapat terhubung atau tidak terhubung dengan produk fisik. Suatu perusahaan harus mempertimbangkan empat sifat jasa ketika Menyusun rencana pemasaran jasa, yakni: *intangibility, inseparability, variability* dan *perishability*.

Menurut Valerie a. Zeitz dan Mary Jo Bitner dalam Alma (2020:243) menyatakan broad definition is one that defines services “*include all economic activities whose output is one a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concern of its first purchaser*”. Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Sedangkan menurut William J. Stanton mendefinisikan “*Servises are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title. (Permanent ownership) to these tangible goods*”. Artinya, Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

2.1.4 Fasilitas

Dalam pariwisata daya tarik sebuah destinasi tidak hanya bergantung pada keindahan alam ataupun budaya uniknya. Fasilitas salah satu faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan bagi sebuah objek wisata guna menarik minat pengunjung. Fasilitas yang baik bukan hanya mendukung kenyamanan bagi pengunjung tetapi juga memperkaya keseluruhan pengalaman wisatawan. Segala bentuk layanan dan infrastruktur yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan serta kenyamanan pengunjung selama berada di lokasi seperti toilet, tempat parkir, tempat sampah hingga restoran, toko souvenir, area bermain anak dan pusat informasi mempunyai peran yang saling berpengaruh dalam menciptakan pengalaman yang positif.

Menurut Tjiptono dan Gregorius dalam Huda et al., (2022) menerangkan fasilitas sebagai wujud fisik atau atmosfer yang perusahaan sediakan dalam bentuk eksterior dan interior untuk mendatangkan kenyamanan dan keamanan para pelanggan. Sedangkan menurut Ecopreneur et al., dalam Rizal et al., (2021) fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu obyek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka hal ini akan menarik wisatawan untuk dapat berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut.

Menurut Bismark dalam Rizal et al., (2021) menyatakan kelengkapan fasilitas merupakan salah satu instrument yang diamati dan di pertimbangkan ketika akan mengunjungi destinasi wisata. Menurut Tjiptono dalam Khansa (2020) indikator fasilitas ada empat yaitu:

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial Aspek

Seperti proporsi, kenyamanan dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk menarik respon intelektual maupun emosional.

2. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain, aliran sirkulasi dan lain sebagainya.

3. Perlengkapan dan Perabotan Perlengkapan

Berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan dan sebagai infrastruktur pendukung lainnya bagi pengguna jasa.

4. Unsur Pendukung lainnya

Seperti toilet, wifi, ruang ganti, ruang mpasi, lokasi tempat makan dan minum dan lain sebagainya.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Salah satu komponen penting dari komunikasi pemasaran adalah kualitas pelayanan. Memantau berbagai keluhan pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan psikologis produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah yang diharapkan dan yang dipersepsikan serta keakuratan pengiriman dan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan dengan mengimbangi harapan mereka. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu yang diharapkan dan yang dipersepsikan.

Menurut Lewis dan Booms dalam Kurniasih (2021:15), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Khansa (2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Parasuraman dalam Timotius & Nainggolan (2023) ada lima indikator antara lain:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikator penampilan dari

kemampuan sarana dan prasarana perusahaan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau keandalan yaitu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, indikatornya meliputi ketepatan waktu, pelayanan, sifat yang simpatik dan tingkat akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* yaitu ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan, indikatornya dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikatornya terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competen*) dan sopan santun (*countersy*).
5. *Empaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.6 Citra Destinasi

Citra destinasi didefinisikan sebagai persepsi dari seseorang atau sekelompok orang secara keseluruhan tentang suatu destinasi atau gambaran mental wisatawan tentang suatu destinasi. Sebuah karakter dan citra yang unik merupakan hal krusial dalam menarik wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Citra destinasi meliputi keunikannya, pemandangan, keindahan alam, kualitas kunjungan, keamanan, tingkat layanan dan keramahtamahan penduduknya. Persepsi citra destinasi yang menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dikunjungi daripada destinasi yang memiliki citra kurang menyenangkan.

Menurut Hanif dan Maward dalam Timotius & Nainggolan (2023) citra destinasi adalah keyakinan dan pengetahuan tentang citra destinasi dan bagaimana perasaan wisatawan saat berwisata. Loyalitas dan kepuasan wisatawan menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk kesan dari sebuah destinasi wisata. Sedangkan menurut Utama dalam Timotius & Nainggolan (2023) citra destinasi merupakan salah satu faktor penting yang memiliki citranya masing-masing, yaitu gambaran terhadap suatu wilayah dan lingkungan yang mengandung keyakinan, pesan dan persepsi. Pada dasarnya citra destinasi adalah yang sebenarnya menginspirasi dan mendorong pilihan destinasi wisatawan.

Menurut Qu et al. dalam Timotius & Nainggolan (2023) membedakan citra destinasi menjadi beberapa dimensi antara lain sebagai berikut:

1. *Cognitif Image*: citra yang dimiliki seseorang tentang suatu tempat yang berupa Gambaran suatu informasi atau keyakinan yang dimiliki seseorang tentang suatu destinasi. Pada dasarnya *Cognitif Image* terbentuk dari pengalaman yang diperoleh wisatawan, atraksi wisata dari destinasi wisata tersebut, hiburan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, serta tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. *Unique Image*: citra yang terbentuk berdasarkan keunikan yang terdapat pada destinasi wisata tersebut seperti keunikan lingkungan alam dan atraksi local yang terdapat pada Lokasi wisata tersebut.
3. *Affective Image*: merupakan citra perusahaan yang terbentuk dari tempat yang dikunjungi tersebut seperti perasaan santai atau rileks dan perasaan menyenangkan.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Setiap bisnis harus memiliki pendekatan yang berbeda untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah strategi untuk setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan suatu perusahaan. Setelah pelanggan membandingkan harapan terhadap produk atau jasa dengan pengamatan nyata yang mereka terima. Jika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika tidak mereka akan

merasa tidak puas. Hal tersebut memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek bisnis.

Menurut Kotler dalam Syah (2021:111) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Namun, jika kinerjanya melebihi ekspektasi, pelanggan sangat senang dan bahagia. Jika kinerja di bawah ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika layanan memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan puas, tetapi jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Keputusan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi atau menggunakan jasa tersebut.

Menurut Hansemark dan Albinson dalam Syah (2021:112) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Sedangkan menurut Bitner dan Zeithaml dalam Syah (2021) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atas layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Irawan dalam Syah (2021:114) ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Price* (Harga), untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.
2. *Service Quality* (Kualitas Layanan) sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelangga terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behavior* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Harus dilakukan evaluasi mulai dari proses rekrutmen, *training* dan budaya kerja.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk), pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk sebanding.
4. *Emotional Factor* (Faktor Emosi) ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.
5. *Efficiency* (Kemudahan), kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Terdapat enam indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Kurniasih (2021:23) yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan relatif banyak diteliti. Tetapi peneliti tersebut memiliki banyak hal yang berbeda seperti penggunaan variabel bebas dan variabel terikat, lokasi penelitian, jumlah responden dan faktor lainnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan:

Khuniar et al., (2023) telah melakukan penelitian dengan judul pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di Candi Gedong Songo Semarang. Pendekatan deskriptif yang digunakan untuk meneliti yaitu penelitian kuantitatif dan seluruh pengunjung Candi Gedong Songo yang menjadi populasi. Teknik *Purposive Sampling* yang dipergunakan untuk memilih sampel dimana teknik tersebut termasuk kedalam teknik *Non-Probability*. Penelitian mendapatkan perolehan : 1. Kepuasan pengunjung di Candi Gedong

Songo Semarang tidak berpengaruh secara parsial terhadap lokasi. 2. Kepuasan pengunjung di Candi Gedong Songo Semarang memiliki kualitas yang baik dimana hal tersebut sangat signifikan berpengaruh dengan cara parsial. 3. Kepuasan pengunjung di Candi Gedong Songo Semarang secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan pada citra destinasi. 4. Secara simultan kepuasan pengunjung di Candi Gedong Songo Semarang memiliki pengaruh signifikan terhadap lokasi, kualitas pelayanan serta citra destinasi.

Lestari & Djunaid (2022) telah melakukan penelitian dengan judul pengaruh citra destinasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Allianz Ecopark Ancol. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Allianz Ecopark Ancol. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dan observasi. Metode pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji T, uji F, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh citra destinasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Allianz Ecopark Ancol sebesar 59%. Dari hasil pengujian secara parsial, hanya fasilitas yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Allianz Ecopark Ancol. Sedangkan hasil pengujian secara simultan pada kedua variabel memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya adalah apabila citra destinasi dan fasilitas ditingkatkan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan di Allianz Ecopark Ancol. Saran untuk pihak Allianz Ecopark Ancol diharapkan mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan citra destinasi dan fasilitas yang ditawarkan agar setiap tamu semakin merasa puas dan nyaman dalam berwisata.

Pebriani et al., (2023) telah melakukan penelitian dengan judul pengaruh citra destinasi, nilai produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menentukan efek gambar tujuan, nilai produk, dan kualitas layanan pada kepuasan

wisatawan di Museum Sonobudoyo Yogyakarta. Pengambilan sampel teknik menggunakan purposive sampling dengan total 256 responden, instrumen pengumpulan data yang digunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda juga sebagai tes signifikan (uji t dan uji F). Kesimpulan Dari penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh citra tujuan, nilai produk, dan kualitas layanan tentang kepuasan wisatawan di Museum Sonobudoyo. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan kuantitatif antara variabel X dan variable Y.

Agustine (2023) telah melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh fasilitas tempat, kualitas pelayanan, dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pengunjung objek wisata Grand Maerakaca yang menjadi populasi dalam penelitian, dan 105 pengunjung dipilih dengan menggunakan teknik *non-purposive sampling* untuk mewakili sampel. Perangkat lunak bernama *SPSS* untuk Windows versi 26 digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Variabel Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Grand Maerakaca Semarang (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Fasilitas Tempat (X_1), sesuai temuan penelitian dengan nilai t hitung sebesar 4,501 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 untuk hasil uji parsial. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Grand Maerakaca Semarang (Y) mempunyai hubungan positif terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_2). Nilai t hitung untuk hubungan ini sebesar 2,187 dan nilai signifikansi sebesar 0,031. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,383 dan nilai signifikan sebesar 0,000 menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel citra disnati (X_3) terhadap variabel Kinerja Kepuasan Pengunjung di Daya Tarik Wisata Grand Maerakaca Semarang (Y).

Septiandari et al., (2021) telah melakukan penelitian berjudul pengaruh citra destinasi wisata dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Tiga Warna, Kabupaten Malang. Bertujuan untuk menganalisis hubungan citra destinasi wisata dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Tiga Warna, Kabupaten Malang. Menggunakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas

yaitu Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan serta variabel terikat yaitu Kepuasan Pengunjung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini terdapat populasi sebesar 16.800 yang didapat dari data historis pengunjung Pantai Tiga Warna, Kabupaten Malang pada periode Januari-Agustus 2020. Teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling*, dengan 100 responden yang telah berkunjung ke Pantai Tiga Warna. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan baik secara parsial ataupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna. Maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola Pantai Tiga Warna yaitu senantiasa meningkatkan citra wisata dengan meyakinkan wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata, meningkatkan standar wisata, serta memperhatikan kebersihan lingkungan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Peneliti | Judul | Variabel | Analisis | Hasil |
|-----------------------|--|---|----------------------------------|---|
| Khuniyar et al (2023) | Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung di Candi Gedong Songo Semarang Link: file:///C:/Users/USER/Downloads/Penelitian%20Terdahulu%20Ana%202023.pdf | Lokasi, Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi dan Kepuasan Pengunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 56,1 %. 2. Uji F, Secara simultan (bersama-sama) kepuasan pengunjung di Candi Gedong Songo Semarang memiliki signifikan ada pengaruh lokasi, kualitas pelayanan serta citra destinasi. 3. Uji T, Kepuasan pengunjung di Candi Gedong Songo Semarang tidak ada pengaruhnya dengan cara parsial kepada lokasi yang ada. Kepuasan pengunjung di Candi |

| | | | | |
|--------------------------|--|---|----------------------------------|---|
| | | | | <p>Gedong Songo Semarang memiliki kualitas yang baik dimana hal tersebut sangat signifikan berpengaruh dengan cara parsial.</p> <p>Kepuasan pengunjung di Candi Gedong Songo Semarang dengan cara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan pada citra destinasi.</p> |
| Lestari & Djunaid (2022) | <p>Pengaruh Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Allianz Ecopark Ancol</p> <p>Link: https://jurnal.pertiwi.ac.id/index.php/pesona_hospitality/article/view/13</p> | Citra Destinasi, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 59%. 2. Uji F, citra destinasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Allianz Ecopark Ancol. 3. Uji T, citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| Pebrian et al., (2023) | <p>Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Sonobudoyo Yogyakarta.</p> | Citra Destinasi, Nilai Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Wisatawan | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 0,797 atau 79,7 %. 2. Uji F, citra destinasi, nilai produk dan kualitas layanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. 3. Uji T, pengaruh citra |

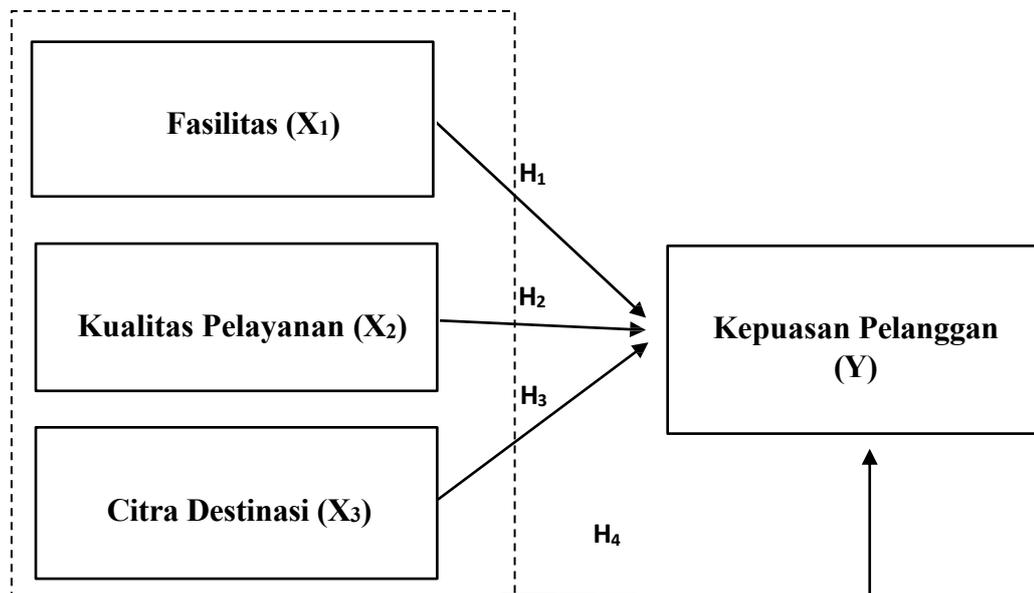
| | | | | |
|------------------------------|---|--|----------------------------------|---|
| | Link: https://ulilalbabinstitute.id/index.php/JIM/article/view/1763 | | | destinasi signifikan terhadap kepuasan wisatawan, pengaruh nilai produk signifikan terhadap kepuasan wisatawan, pengaruh kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan wisatawan |
| Agustine, A. & Mahmud (2023) | Pengaruh Fasilitas Tempat, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Grand Maerakaca Semarang Link: file:///C:/Users/USER/Downloads/6210-16990-2-PB.pdf | Fasilitas Tempat, Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, Kepuasan Pengunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 0,306 atau 30,6 %. 2. Uji F, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang dibuat merupakan model yang sesuai dan baik. 3. Uji T, kepuasan pengunjung di objek wisata Grand Maerakaca Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh fasilitas tempatnya. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung di objek wisata Grand Maerakaca Semarang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>Dynasty Image</i>. |

| | | | | |
|------------------------------|--|--|----------------------------------|--|
| Septia andari et al., (2021) | Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna, Kabupaten Malang. Link: file:///C:/Users/USER/Downloads/jurnalWindaasyarifstellaa-prilia.pdf | Citra Destinasi, Kualitas layanan, Kepuasan Pengunjung | Analisis Regresi Linier Berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien Determinasi 0,417 atau 41,7%. 2. Uji F, variabel citra destinasi wisata dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung mengunjungi Pantai Tiga Warna. 3. Uji T, citra destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung mengunjungi Pantai Tiga Warna. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung mengunjungi Pantai Tiga Warna. |
|------------------------------|--|--|----------------------------------|--|

Sumber: Penulis (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2022:95) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Studi tentang dua atau lebih variabel hipotesis yang berbentuk dalam perbandingan atau hubungan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran harus disajikan untuk mengatur hipotesis penelitian dalam bentuk relasional dan perbandingan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada (Gambar 2.1) sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Peneliti

Sumber: Penulis (2025)

Variabel (X) adalah variabel independent: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi. Variabel (Y) adalah variabel dependen: Kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada deskripsi serta kerangka pemikiran diatas, hipotesis penelitian ini adalah:

- H₀₁ : Secara parsial fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.
- H_{a1} : Secara parsial fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.
- H₀₂ : Secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.
- H_{a2} : Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.

- H₀₃ : Secara parsial citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.
- H_{a3} : Secara parsial citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.
- H₀₄ : Secara simultan fasilitas, kualitas pelayanan dan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.
- H_{a4} : Secara simultan fasilitas, kualitas pelayanan dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rivera Outbond & Edutainment Bogor.