

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Secara etimologis, istilah manajemen berasal dari berbagai bahasa. Salah satunya adalah prancis Kuno, yaitu *management*, yang memiliki makna sebagai seni dalam menjalankan serta mengatur waktu. Kemudian dalam bahasa italia, kata manajemen berasal dari *maneggiare*, yang berarti mengendalikan. Sementara itu, dalam bahasa inggris, istilah ini berasal dari *to the manage*, yang memiliki makna mengelola atau mengatur. Menurut Aditama (2020:1) definisi manajemen secara etimologis dapat disimpulkan sebagai suatu aktivitas yang berkaitan dengan mengatur atau mengelola sesuatu.

Menurut Siregar, Edison (2021:10) Manajemen merupakan seni atau Keterampilan seseorang dalam mengelola, mengatur, dan menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dengan pendelegasian tugas, guna mencapai tujuan bersama dalam suatu organisasi.

Dalam pengertian lain, manajemen merupakan suatu proses yang mencakup *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *coordinating* (pengkoordinasian), dan *controlling* (pengendalian) terhadap seluruh sumber daya tersedia. Tujuan dari proses ini adalah untuk mencapai sasaran bersama dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dengan adanya manajemen perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengendalian akan terlaksana dengan baik juga dapat memenuhi target manajemen suatu perusahaan.

Terdapat beberapa pengertian manajemen. Hal ini dikarenakan konsep dasar manajemen yang sangat luas dan mencakup berbagai aspek. Manajemen bisa diartikan sebagai sebuah ilmu pengetahuan, sebagai seni, sebagai profesi atau sebagai proses, sehingga definisi manajemen memiliki banyak arti dan makna.

Menurut Indrajaya (2024:3) Kesimpulan umum dari definisi manajemen di antaranya adalah:

1. Manajemen berlangsung dalam suatu organisasi.

2. Pengertian manajemen selalu mencakup adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai.
3. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan keterlibatan manusia serta berbagai sumber daya lainnya.
4. Proses pencapaian tujuan dilakukan melalui tahapan atau langkah-langkah tertentu.
5. Tujuan dicapai dengan cara yang paling efisien, melibatkan manusia dan sumber daya yang tersedia.

Menurut Alfiyanto, Dkk (2023:11) Pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan, baik di bidang barang maupun jasa. Untuk menjaga keberlanjutan keuntungan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini disebabkan oleh peran krusial pemasaran sebagai salah satu kegiatan utama dalam operasional perusahaan, karena pemasaran merupakan kegiatan yang berkaitan langsung juga berhubungan dengan konsumen, perusahaan yang berkembang mempunyai proses pemasaran yang tepat dengan para konsumennya. Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar.

Manajemen pemasaran merupakan jenis kegiatan untuk melakukan perencanaan, tindakan, pengawasan sekaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas. Jadi, kegiatan ini bertujuan agar produk dapat dikenal oleh banyak orang.

Sebaliknya apabila manajemen pemasaran tidak dilakukan dengan baik, maka kegiatan marketing tidak akan berlangsung secara maksimal. Menurut Indrajaya (2024:1) Tidak mungkin suatu perusahaan dapat menjual suatu produk maupun jasa tanpa ada konsumen yang tahu tentang produk dan jasa tersebut terlebih dahulu.

Menurut Alfiyanto, Dkk (2023:2) Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran pada umumnya, ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.

- b. Analisis pasar mencakup karakteristik berbagai jenis pasar, analisis produk, konsumen, persaingan, serta peluang pasar.
- c. Pemilihan sasaran pasar melibatkan identifikasi dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar beserta kriterianya, peramalan potensi pasar, serta penentuan wilayah pemasaran.
- d. Perencanaan pemasaran perusahaan mencakup penyusunan strategi jangka panjang, perencanaan operasional, penganggaran pemasaran, serta penyusunan rencana pemasaran secara menyeluruh.
- e. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu meliputi pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran, serta perumusan kebijakan, strategi, dan taktik pemasaran yang terintegrasi.
- f. Kebijakan dan strategi produk mencakup strategi pengembangan produk, peluncuran produk baru, serta manajemen lini produk.

2.1.2. Jasa

Menurut Ariasih dan dkk (2023:25) Jasa adalah kegiatan yang meliputi semua aktivitas yang outputnya berupa kinerja yang dapat di terima oleh konsumen. Dimana antara konsumen dan produsen memiliki hubungan ketergantungan satu sama lain, hal ini terlihat dalam nilai tambah value yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan kecepatan dan kesehatan. Jasa yang di berikan oleh produsen kepada konsumen secara tepat dengan kebutuhan yang konsumen harapkan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dimana hal tersebut berdampak baik untuk keberlangsungan kegiatan ke depannya.

Menurut Gustiawan (2024:12) Kemudian jasa adalah sebagai aktifitas ekonomi yang memiliki intangibel tertentu (nilai atau manfaat) yang melibatkan intraksi dengan konsumen atau barang-barang mereka, namun tidak menghasilkan peralihan kepemilikan. Jasa bisa menyebabkan perubahan kondisi dan produksinya bisa terkait atau tidak terkait dengan produk fisik.

2.2. Pengertian Pelayanan

Menurut Ferine dan Juniarti (2022:1) Pelayanan adalah proses pemenuhan

keperluan melalui kegiatan orang secara langsung. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah tindakan membantu dengan menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh orang lain, seperti pembeli, guna memenuhi kepuasan dan kenyamanan mereka.

Menurut Ferine (2022: 3-4) Pada dasarnya, pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang membentuk suatu proses. Sebagai sebuah proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkelanjutan, mencakup berbagai aspek kehidupan masyarakat. Selain itu, pelayanan juga merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan melalui berbagai aktivitas atau bantuan yang diberikan oleh orang lain. Menurut Basori (2019:191) Pelayanan prima adalah layanan yang sangat baik atau terbaik. Artinya, pelayanan tersebut memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh instansi penyedia layanan serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan pelayanan pelayanan prima, maka konsumen akan merasa diistimewakan dan merasa dianggap penting, tidak hanya itu juga pelayan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan cara memebrikan pengalaman yang memuaskan, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, juga kebutuhan pelanggan baik di luar dan didalam perusahaan. Pelayan menjadi faktor penting bagi produsen untuk menarik minat dan daya beli konsumen, karena konsumen akan berusaha mengetahui produk tersebut walaupun produk tersebut belum dipakai.

Menurut Laksana (2019 : 2) kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai :*“The extent of discrepancy between customersexpectations or desire and their perceptions”*. Kualitas pelayanan yang diterima konsumen diukur berdasarkan perbedaan antara harapan atau keinginan mereka dengan persepsi terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Noor (2023 : 43) Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing perusahaan ritel. Kualitas pelayanan yang baik juga harus dilaksanakan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.2.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Wangsajaya dkk, (2023:23-24) Indikator Kualitas Pelayanan yang perlu di perhatikan diantaranya:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, SDM dan sarana komunikasi. Contohnya: fasilitas kantor dan ruang tunggu.
2. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai janji secara cepat, tepat, dan memuaskan.. Contoh: keadaan pada bidang jasa informasi yaitu menyediakan informasi pada saat diminta.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan keinginan dan kesediaan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff/karyawan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam membangun hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal, serta pemahaman terhadap kebutuhan individu setiap pelanggan.

2.2.2. Promosi

Menurut Alfiyanto, Dkk (2023:8) Promosi adalah mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar dikenal dan dibeli. Untuk memberikan informasi produk perlu disusun strategi yang disebut strategi bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personal selling*),

Menurut Saleh dan Said (2019:187) promosi merupakan kegiatan yang terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan cepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Wijaya, dkk (2023:90) Promosi adalah kegiatan paling penting

dalam pemasaran (marketing) dari perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Biasanya, strategi atau metode promosi diterapkan ketika penjualan mengalami penerunanan. Namun tidak sedikit pula perusahaan yang menjalankan upaya ini untuk meningkatkan penjualan secara signifikan seperti saat perayaan hari besar atau musim lebaran. Terlepas dari latar belakang bisnisnya, promosi produk dan jasa harus dilakukan dengan strategi yang beragam serta didukung oleh ide-ide kreatif agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat pelanggan.

2.2.3 Indikator Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016: 272) Terdapat empat indikator promosi yaitu:

1. Pesan promosi yaitu standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi
2. Media promosi yaitu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.
3. Waktu promosi adalah lamanya waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu

2.2.4 Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang digunakan berperan dalam memperlancar pelaksana fungsi tertentu, sehingga dapat mendukung efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan yang diinginkan, agar lebih memberikan kemudahan, dalam kondisi kepentingan umum, fasilitas umum adalah fasilitas yang disediakan untuk kepentingan umum. Fasilitas sangat berperan penting dalam industri jasa, terutama yang berkaitan erat dengan hal yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Alfisyahri dan dkk (2023:28) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mendukung kelancaran kerja dalam upaya mencapai tujuan, dan fasilitas

merupakan segala sesuatu yang dapat mempermudah dan pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Fasilitas yang berkualitas dapat membuat suasana menjadi lebih terlihat nyaman yang dan memberi kesan yang baik untuk konsumen.

2.2.5. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2019, 175-177) terdapat 6 Indikator fasilitas, di antaranya:

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna harus diintegrasikan serta dirancang dengan cermat agar dapat merangsang baik respons intelektual maupun emosional dari pengguna atau orang yang melihatnya. Respon semacam ini dipersepsikan sebagai kualitas visual, yang dapat dimanipulasi atau dikendalikan oleh perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu. Lingkungan tersebut dirancang agar mampu mendorong terbentuknya respon pelanggan sesuai dengan keinginan penyedia jasa perlengkapan.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini meliputi perancangan interior dan arsitektur, seperti tata letak perabot serta perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan aspek lainnya yang mendukung kenyamanan serta fungsionalitas.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan atau perabotan memiliki berbagai fungsi, antara lain sebagai sarana untuk melindungi barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai elemen dekoratif, sebagai simbol penyambutan bagi pelanggan, serta sebagai penanda status pemilik atau penggunaannya.

4. Tata cahaya

Beberapa aspek penting dalam mendesain tata cahaya meliputi pencahayaan alami (day-lighting), warna, jenis serta karakteristik aktivitas yang berlangsung di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa terhadap tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, serta atmosfer yang ingin diciptakan, seperti suasana tenang, damai, segar, ceria, atau menyenangkan.

5. Warna

Banyak orang berpendapat bahwa warna memiliki bahasa tersendiri, di mana setiap warna dapat merangsang perasaan dan emosi tertentu secara spesifik.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek-aspek penting yang saling berkaitan dalam faktor ini mencakup penampilan visual, tata letak, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, serta desain lambang atau tanda yang digunakan untuk tujuan tertentu, seperti penunjuk arah, pemberian informasi, dan lain sebagainya.

2.2.6. Harga

Menurut Alfianto, Dkk (2023:8) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, nilai tersebut ditetapkan melalui kesepakatan antara pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

2.2.7. Indikator Harga

Menurut Aziz (2023:45) terdapat 4 jenis indikator harga di antaranya :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Arianty (2024:121) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana peningkatan nilai produk dapat memenuhi harapan mereka.

Menurut Fitria Halim, Dkk (2021 : 157-158) Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu indikator terbaik untuk keuntungan di masa depan. Menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Saat ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mendorong

perusahaan untuk meningkatkan perhatian terhadap layanan mereka. Hal ini juga berkontribusi pada berkurangnya elastisitas harga, menurunnya biaya transaksi di masa depan, serta meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

2.3.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Harjadi dan Fitriani (2024:350-351) terdapat 4 indikator kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Perasaan Puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan terbentuk apabila faktor-faktor yang mempengaruhi dapat terpenuhi, Menurut Vistari dan dkk (2024:80-81) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Kualitas produk atau layanan : konsumen cenderung lebih puas jika produk atau layanan yang mereka terima memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka
2. Kesesuaian dengan kebutuhan : produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka
3. Pelayanan pelanggan : interaksi yang positif dengan staf atau layanan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen

4. Harga : jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas.
5. Reputasi merek : konsumen cenderung merasa lebih puas dengan merek yang memiliki reputasi baik dan dianggap dapat diandalkan
6. Pengalaman pengguna : pengalaman yang menyenangkan atau lancar selama interaksi dengan merek atau produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

2.4. Penelitian Terdahulu

Dalam berbagai literatur dijelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam subbab ini penulis sampaikan beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian ini.

Ma'nunah, Dkk (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas, Pelayanan Terhadap Kepuasan **Pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu**. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 80 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dan dependennya adalah 74%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan.

Irawan, dkk (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Fasilitas wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada **Wisata Wego Lamongan**. Jumlah responden 100 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah 63,4%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen minat kunjungan.

Miastita dkk (2023) melakukan penelitian dengan judul Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Objek **Wisata Jember Mini Zoo**. Jumlah

responden 60 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independent dan dependennya adalah 55,5%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Tafonao Dkk (2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan **Di Ud. Fany Kota Gunung Sitoli**. Jumlah responden 100 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah 80,7%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Maulana dan Deykha, (2025) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung **Di Kebun Raya Calina Bato Kabupaten Sumenep** Jumlah responden 100 orang responden. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tingkat keeratan antara variabel independen dengan variabel dependennya adalah 57,9%. Artinya secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Ma'nunah, Dkk (2022) PENGARUH CITRA DESTINASI, PROMOSI, KUALITAS, PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DIRA SWIMMING	Citra Destinasi Promosi Kualitas Pelayanan Kepuasan Pengunjung	Citra Destinasi: 1. Citra Kognitif 2. Citra unik 3. Citra afektif Promosi 1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Penjualan personal (<i>personal selling</i>) 3. Promosi penjualan	Analisis Regresi Berganda	Koefisien determinasi 74% Hasil uji t, secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variable kepuasan pengunjung

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	POOL AMBULU https://unars.ac.id/ojs/index.php/growth-journal/article/view/1765		<p>(sales promotion)</p> <p>4. Publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relation)</p> <p>5. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)</p> <p>Kualitas Pelayanan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (Tangible) 2. Keandalan (Reability) 3. Daya tanggap (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Empathy) <p>Kepuasan Pelanggan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan 2. Terpenuhinya harapan konsumen 3. Kesesuaian produk 		
2	Irawan Dkk (2022) PENGARUH FASILITAS WISATA, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG PADA WISATA WEGO LAMONGAN	Fasilitas Promosi Harga Minat Wisata	<p>Fasilitas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan/perencanaan spasial 2. Perencanaan ruangan 3. Perlengkapan/parabotan 4. Tata cahaya dan warna <p>Promosi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Priklanan 2. Promosi penjualan 3. Penjualan perorangan 	Analisis Regresi Berganda	Koefisien determinasi 63,4% Hasil uji t, secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variable minat kunjungan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/e-copreneur/article/view/1008		<p>4. Hubungan masyarakat</p> <p>5. Penjualan langsung</p> <p>Harga :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 5. Potongan harga dan diskon <p>Minat kunjungan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Meniat refrensial 3. Minat prefensi 4. Minat eksploratif 		
3	<p>Miastia dkk (2023)</p> <p>ANALISIS DAYA TARIK WISATA, HARGA, PROMOSI, FASILITAS WISATA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN OBJEK WISATA JEMBER MINI</p>	<p>Daya Tarik Wisata</p> <p>Harga</p> <p>Promosi</p> <p>Fasilitas</p> <p>Wisata</p> <p>Kualitas</p> <p>Pelayanan</p> <p>Minat Berkunjung</p>	<p>Daya Tarik Wisata:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi (<i>attraction</i>) 2. Kemudahan (<i>accessibility</i>) 3. Fasilitas (<i>amenities</i>) <p>Harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<p>Analisis Regresi Berganda</p>	<p>Koefisien determinasi 55,5%</p> <p>Hasil uji t, secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variable minat berkunjung kembali</p>

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	ZOO https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/prodimanajemen/article/view/909		Promosi: 1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan Fasilitas Wisata: 1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan 2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. 3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan Kualitas Pelayanan: 1. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) Minat Berkunjung: 1 Niat untuk Merekomendasikan (<i>Intention to Recommend</i>) 2 Niat untuk Mengunjungi Kembali (<i>Intention to Revisit</i>)		
4	Tafonao Dkk	Kualitas	Kualitas Pelayanan:	Analisis Regresi	Koefisien determinasi

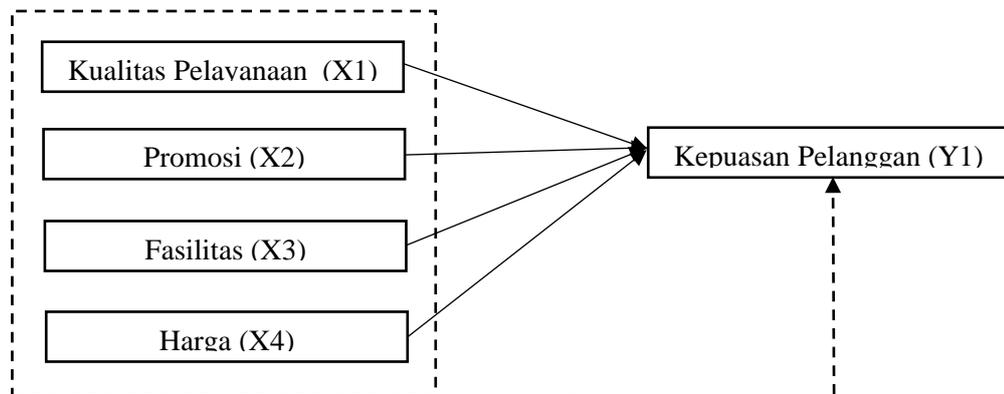
No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(2023) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD. FANY KOTA GUNUNG SITOLI https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB	Pelayanan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	1. <i>Tangibles</i> /Bukti langsung 2. <i>Realiability</i> /Keandalan 3. <i>Responsiveness</i> /Ketanggapan 4. <i>Asurance</i> /Jaminan 5. <i>Emphaty</i> /Empati Harga: 1. Tingkat harga 2. Potongan harga 3. Waktu pembayaran 4. Syarat pembayaran Kepuasan Pelanggan: 1. Kemantapan sebuah produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 5. Empati	Berganda	80,7% Hasil uji t, secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variable kepuasan pelanggan
5	Maulana dan Deykha. (2025) PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS TERHDAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI KEBUN RAYA CALINA BATO	Kualitas Pelayanan Failitas Kepuasan Pengunjung	Kualitas Pelayanan 1. Sarana Fisik 2. Kemampuan memberikan pelayanan yang akurat 3. Responsif 4. Jaminan/kepastian 5. Sikap Petugas yang sopan dan dapat dipercayai Fasilitas:	Analisis Regresi Berganda	Koefisien determinasi 57,9 % Hasil uji t, secara parsial ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variable kepuasan wisatawan

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	KABUPATEN SUMENEP https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/7472		<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan, kebersihan, dan keteraturan 2. Keadaan dan fungsi 3. Kepraktisan dalam menggunakan <p>Kepuasan Pengunjung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Nait berkunjung kembali 3. Bersediaan merekomendasi 		

Sumber : Jurnal terkait (2025)

2.5. Kerangka Berpikir

Menurut Ahmad (2023:73-74) Kerangka berpikir adalah suatu rancangan yang digunakan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang sudah dibuatnya, kerangka berpikir dibuat dalam bagian-bagian penting yang harus dikerjakan terlebih dahulu. Kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran dari penulis ataupun peneliyian yang disusun dari fakta-fakta, observasi,serta kajian kepustakaan. Sehingga itulah sebabnya saat melakukan proses penulisan atau penelitian, seorang penulis atau peneliti harus menyiapkan kerangka berpikir, kemudian kerangka berpikir adalah model konseptual menegnai teori yang berkaitan dengan baerbagai faktor-faktor masalah penting. Kerangka berpikir juga adalah penjelasan sementara tentang berbagai gejala yang menejadi objek penelitian. Alur bepikir yang dipakai berdasarkan penelitian terdahulu, baik itu dari pengalaman-pengalaman empiris yang berguna untuk menyusun hipotesa. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian
 Sumber : Penulis (2025)

2.6. Pengajuan Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilamber

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Curug Cilember

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, yang berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Curug Cilember

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, yang berarti bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Curug Cilember

$H_1 : \beta_3 \neq 0$, yang berarti bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Curug Cilember

4. Hipotesis 4

$H_0 : \beta_4 = 0$, yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan Curug Cilember

$H_1 : \beta_4 \neq 0$, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Curug Cilember

2. Hipotesis 5

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, yang berarti secara simultan kualitas pelayanan, promosi, fasilitas dan harga tidak berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan Curug Cilember.

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, yang berarti secara simultan kualitas pelayanan, promosi, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan Curug Cilember.