

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. Definisi *Expectancy Disconfirmation Theory*

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (teori kepuasan). Teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980. Teori *Expectancy Disconfirmation Theory* atau (EDT), adalah teori yang sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan terjadi. Teori ini menjelaskan bahwa rasa kepuasan atau ketidakpuasan didapat setelah membeli suatu produk, dan kemudian mereka membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja produk sebenarnya (Elkhani & Bakri, 2012).

Teori *Cognitive Dissonance Theory* (CDT), yang pertama kali dibuat oleh Leon Festinger pada tahun 1957, adalah evolusi dari *Theory Expectancy Disconfirmation*. Teori ini juga dikenal sebagai *Theory The Expectancy Disconfirmation Model*. Teori CDT mencocokkan harapan seseorang terhadap sesuatu dengan pengalaman langsung yang mereka alami tentang hal tersebut (Elkhani & Bakri, 2012)

Teori *Disconfirmation Expectancy Model* ini berasal dari teori CDT dan digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan perbedaan antara pengalaman dan harapan pelanggan tentang produk atau layanan

yang dirasakan. Empat komponen terdiri dari model teori ini (Elkhani & Bakri, 2012):

1. Harapan adalah harapan pelanggan tentang kinerja produk dan layanan. Teori EDT ini memungkinkan untuk menjelaskan berbagai tindakan pelanggan selama proses pembelian. Pertama, pelanggan memiliki harapan awal yang didasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya dengan produk atau layanan tertentu; jenis pelanggan ini sering membeli kembali dari bisnis tertentu, sehingga harapan awal mereka lebih realistis. Kedua, pelanggan baru yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan kinerja produk atau layanan tertentu dan pertama kali membeli dari bisnis tertentu memiliki harapan awal yang terdiri dari umpan balik yang baik tentang kinerja produk atau layanan tersebut.
2. Kinerja yang dirasakan menunjukkan bagaimana pelanggan mengalami pengalaman setelah menggunakan produk atau layanan yang dapat lebih baik atau bahkan lebih buruk dari harapan pelanggan. Pelanggan, baik yang memiliki pengalaman langsung maupun yang tidak, akan menggunakan produk atau layanan yang dibeli untuk sementara waktu dan dapat melihat kualitas sebenarnya dari produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Diskonfirmasi, perbedaan yang ditemukan antara kinerja aktual dan harapan awal pelanggan
4. Kepuasan diskonfirmasi negatif akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan jika kinerja produk atau layanan tidak memenuhi harapan

pelanggan. Sebaliknya, diskonfirmasi positif akan menyebabkan kepuasan pelanggan jika kinerja produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya, konfirmasi sederhana akan terjadi ketika tidak ada perbedaan antara anata harapan dan kinerja aktual, yang berarti kinerja aktual yang dirasakan adalah sama dengan ekspektasi.

2. Pariwisata

Dalam UU No. 10 Tahun 2009 menjelaskan definisi pariwisata yaitu terdiri dari berbagai macam aktivitas rekreasi dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh individu, perusahaan, dan pemerintah setempat. Menurut (Primadany & Mardiyono, 2023) pariwisata merupakan perjalanan singkat individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dalam upaya mencapai keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan alam, sosial, budaya, dan intelektual dikenal sebagai pariwisata. Selain faktor-faktor tersebut, keberadaan alam dan lingkungan asli dan terjaga merupakan salah satu faktor paling penting dalam sebuah tujuan wisata (Faris Zakaria & Suprihardjo, 2014).

Menurut definisi yang lebih luas yang diberikan oleh (H.Kodhyat, 1983), pariwisata adalah perjalanan singkat dari satu tempat ke tempat lain yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam upaya untuk mencapai keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam berbagai aspek alam, sosial, budaya, dan intelektual. Selain itu, menurut (Musaneff., 1995), pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan singkat yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan bertamasya dan berekreasi.

Dalam bisnis pariwisata, elemen-elemennya akan saling terkait untuk mendukung pengembangan wilayah. Komponen pariwisata terdiri dari dua komponen: penawaran (supply) dan permintaan (demand). Atraksi wisata, akomodasi, transportasi, infrastruktur, dan fasilitas pendukung adalah bagian dari komoditas pariwisata.

Menurut (Yoeti, 2008) bisnis pariwisata harus memenuhi empat persyaratan:

- a. perjalanan dilakukan dari suatu lokasi ke lokasi lain, perjalanan dilakukan di luar tempat orang biasanya tinggal.
- b. Tujuan perjalanan adalah untuk bersenang-senang tanpa bekerja di negara, kota, atau DTW yang dituju.
- c. Wisatawan membelanjakan uang mereka yang berasal dari negara asalnya, di mana mereka bisa tinggal atau berdiam, bukan dari hasil usaha mereka selama perjalanan.
- d. Minimal perjalanan yang dilakukan yaitu selama 24 jam.

Menurut (Primadany & Mardiyono, 2023) ada empat komponen yang harus dimasukkan ke dalam definisi kepariwisataan. Faktor-faktor tersebut termasuk perjalanan yang dilakukan dari satu tempat ke tempat lain dan harus dikaitkan dengan pengunjung semata-mata.

3. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah komponen penting yang menentukan kualitas suatu barang atau jasa. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen adalah ketika konsumen merasa nyaman ketika mereka mendapatkan produk yang dipilih dengan kualitas yang lebih baik daripada produk yang tidak dipilih dengan kualitas yang buruk atau lebih buruk, (fandy Tjiptono, 2015). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan.

Menurut (Septianing & Farida, 2021) Jika ada perbedaan antara tingkat kinerja yang diinginkan dan kinerja yang sebenarnya dirasakan setelah menggunakan layanan, ini disebut kepuasan. Sisi positif dari harapan (ekspektasi) adalah keyakinan organisasi terhadap layanan yang ditawarkannya. Sangat penting bagi pemilik bisnis untuk memastikan kepuasan pengunjung, karena kepuasan pengunjung adalah tingkat kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi, yang dapat menghasilkan kesetiaan pelanggan. Pembisnis dapat menggunakan kepuasan pelanggan sebagai tolak ukur untuk memutuskan apa yang harus dilakukan jika pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga, fasilitas, lokasi, dan kualitas pelayanan. Menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengonsumsi suatu produk.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (F. Tjiptono, 2019) ada beberapa metrik yang dapat menentukan kepuasan:

1. **Kesesuaian Harapan** adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dan apa yang dirasakan sendiri oleh konsumen.
2. **Minat Berkunjung Kembali** adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau menggunakan jasa yang terkait.
3. **Kesediaan untuk merekomendasikan** adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga mereka.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Konsumen sering menggunakan harga sebagai ukuran nilai antara manfaat yang dirasakan konsumen dan harga barang atau jasa. Apabila

harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya, jika nilai yang dirasakan konsumen meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Menurut (Nirwana, 2012) mengatakan bahwa harga adalah biaya yang dikenakan produsen kepada konsumen. Namun, menurut (Morissan, 2010), mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

b. Indikator Harga

Menurut (Winarno 2018) Indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuain Harga Dengan Kualitas Produk

Harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

c. Daya Saing Harga

Kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

e. Harga Mempengaruhi Daya Beli Konsumen

Aspek ini membahas tentang kemampuan pelanggan dalam menentukan daya beli pelanggan kepada harga.

f. Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan

Salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang.

5. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang paling tinggi (Kotler, 2016). Destinasi wisata menarik wisatawan karena mereka tertarik dengan kemudahan yang ditawarkan oleh fasilitas.

Menurut (Yoeti, 2008) sarana (fasilitas) wisata adalah semua fasilitas yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal lama atau hanya singgah di daerah tujuan wisata, memberikan

mereka kesempatan untuk bersantai dan berpartisipasi dalam aktivitas yang ada di daerah tersebut.

b. Indikator Fasilitas

(Bismark 2010) menyatakan bahwa saat mengunjungi destinasi wisata, salah satu hal yang dilihat dan dipertimbangkan adalah kelengkapan fasilitas.

Jika suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai, memenuhi standar pelayanan, dan dapat memuaskan pengunjung, maka wisatawan akan tertarik ke tempat wisata tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015), enam indikator fasilitas terdiri dari:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek spasial seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lainnya dipikirkan, digabungkan, dan dibuat untuk menarik perhatian dan perasaan penonton.

2. Perencanaan ruangan

Perancangan *interior* dan arsitektur termasuk hal-hal seperti desain aliran sirkulasi, penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, dan sebagainya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan melakukan banyak hal, seperti melindungi barang berharga berukuran kecil, menjadi pajangan, menyambut pelanggan, dan menunjukkan status pemilik atau pengguna.

4. Tata cahaya

Dalam mendesain tata cahaya, beberapa hal yang harus dipertimbangkan adalah warna, jenis, dan karakteristik aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, serta suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna memengaruhi perasaan dan emosi. Mereka dapat membuat ruang lebih efisien, menciptakan suasana yang rileks, dan mengurangi kecelakaan.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Penampilan visual, penempatan, bentuk fisik, warna, dan bentuk wajah lambang atau tanda untuk tujuan tertentu adalah komponen penting dan saling terkait dari elemen ini.

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Kesuksesan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh lokasinya. Menurut (Tanjung 2020), lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk menempatkan lokasi bisnisnya sebagai pusat kegiatan bisnisnya atau untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Di sisi lain, (Hurriyati, 2015) berpendapat bahwa lokasi merupakan tempat penawaran jasa, yaitu di mana perusahaan akan menetap dan beroperasi.

Menurut (Alma, 2003) mengatakan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau melakukan aktivitas untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonominya.

b. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono dalam (Aprileny et al., 2020):

- a. Aksesibilitas yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
 - 1) Banyak orang yang lalu-lalang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa perencanaan atau usaha khusus.
 - 2) Selain itu, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat mengganggu polisi, pemadam kebakaran, dan ambulan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk roda dua maupun roda empat.
- e. Kompetensi menentukan di mana pesaing berada. Sebagai contoh, ketika Anda menentukan lokasi sebuah bisnis, Anda harus mempertimbangkan apakah ada banyak bisnis yang serupa di jalan atau area tersebut.
- f. Ekspansi berarti tersedianya area yang cukup besar untuk perluasan.

Terdapat beberapa faktor lokasi yang sangat penting salah satunya termasuk lokasi yang strategis (mudah dijangkau), dekat

pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, nyaman bagi pelanggan, dan fasilitas pendukung lainnya seperti tempat parkir.

7. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

(Tjiptono 2012) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan. Harapan pelanggan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan untuk menilai kinerjanya. Kualitas pelayanan didefinisikan oleh (Lewis dan Booms) sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Agar perusahaan dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (dalam Purnama, 2006: 22), ada lima dimensi utama kualitas pelayanan:

- 1. Keandalan (*reliability*)** yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan layanan dengan cara yang akurat dan dapat diandalkan dikenal sebagai keandalan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, simpatik, dan akurasi.

2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu daya tanggap, atau responsif, adalah kemauan untuk membantu dan melayani pelanggan dengan cepat dan tepat dengan informasi yang jelas.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membuat pelanggan percaya pada perusahaan. Komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi, dan sopan santun adalah beberapa darinya.
4. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan dikenal sebagai empati.
5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada orang lain dikenal sebagai bukti fisik. Dimaksudkan bahwa penampilan, kemampuan, dan prasarana fisik perusahaan, serta kondisi lingkungan sekitarnya, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Konsumen akan menilai kualitas layanan melalui kelima dimensi kualitas, yang akan digunakan sebagai dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Menurut Gronroos dalam (Ågerfalk, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua dimensi, yaitu:

1. Dimensi kualitas teknis (*technical quality*), yaitu apa saja yang diperoleh konsumen.
2. Dimensi fungsional (*functional quality*), yaitu dengan cara bagaimana konsumen memperoleh jasa.

Menurut Brandy dan Cronin (2001:37) dalam (Stefani, 2009) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

- a. Kualitas interaksi. Kualitas interaksi ini dapat dilihat berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian.
- b. Kualitas lingkungan fisik. Kualitas lingkungan fisik ini dapat dilihat berdasarkan *ambient cinditions*, desain dan faktor sosial.
- c. Kualitas hasil. Kualitas hasil ini dapat dilihat berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

Pelayanan yang baik tidak memerlukan banyak uang. Pelayanan membutuhkan komitmen dan kepercayaan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Semua pekerja yang berinteraksi dengan pelanggan harus menganggap diri mereka sebagai duta perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Mimi SA, Sanny Ekawati, 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Apartemen Green Bay Di Jakarta Utara	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Fasilitas (X3) Lokasi (X4) Harga (Y) Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 3. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 4. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen 5. Kualitas Pelayanan, fasilitas, lokasi, dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen
2.	Ninik Srijani, Achmad Sukma Hidayat, 2017,	(X1) Fasilitas	Analisis Regresi Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas sangat berpengaruh pada pelanggan di Aston Madiun

	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel & Conference Center	(Y) Kepuasan Pelanggan		Hotel & Conference Center. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh responden. 2. Kepuasan Pelanggan Aston Madiun Hotel & Conference Center cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari 101 responden yang mengisi kuisisioner kepuasan pelanggan sebanyak 52 pelanggan atau 51,49 % di atas rata-rata dan sebanyak 49 pelanggan atau 48,51 % di bawah rata-rata.
3.	Bagus Handoko, 2017, Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan	(X1) Promosi (X2) Harga (X3) Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Berganda	1. Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya

	Kilat Medan	JNE		<p>pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 20,9%</p> <p>2. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2%.</p> <p>3. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan</p>
--	----------------	-----	--	--

				<p>terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6%.</p> <p>4. Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.</p>
4.	Febriano Clinton Polla, Lisbeth	(X1) Harga	Analisis Regresi Berganda	1. Harga berpengaruh positif dan

	Mananeke, Rita N taroreh, 2018, Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea	(X1) Promosi (X3) Lokasi (X4) Kualitas Pelayanan (Y1) Keputusan Pembelian		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>5. Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
5.	Abdul Gofur, 2019, Pengaruh Kualitas	(X1) Kualitas Pelayanan	Analisis Regresi Linier Berganda.	Berdasarkan hasil analisa dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas

	Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	(X2) Harga (Y1) Kepuasan Konsumen		pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Fifin Anggraini, Anindhya Budiarti, 2020, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek	(X1) Harga (X2) Promosi (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Loyalitas Pelanggan (Z) Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat), Promosi (Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga) dan Kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) mempunyai pengaruh signifikan yang

				<p>cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Harga (keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian dengan manfaat), Kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty) dan Kepuasan pelanggan (kepuasan terhadap jasa, menggunakan kembali, mereokmendasi kan, harapan terpenuhi) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan sedangkan Promosi (Promosi</p>
--	--	--	--	---

				konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Mohamad Rizal Nur Irawan, Levia Inggrit Sayekti, Ratna Ekasari, 2021, Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan	(X1) Fasilitas (X2) Promosi (X3) Harga (Y) Minat Berkunjung	Analisis Regresi Berganda	1. Variabel Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan. 2. Variabel Fasilitas Wisata, Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan. Variabel yang paling dominan dalam

				penelitian ini adalah variabel Harga yang mempengaruhi Minat Wisatawan berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.
8.	Ratih M. Suwikromo, Agus S. Soegoto, Imelda W.J Ogi, 2022, <i>Analysis Of The Effect Of Product Quality, Price And Service Quality On Customer Satisfaction At Pt Air Manado</i>	(X1) Kualitas Produk (X2) Harga (X3) Kualitas Pelayanan (Y) Kepuasan Pelanggan	Analisis Deskriptif dan Asosiatif dan Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian secara bersama (simultan) bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado. 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap Kepuasan

				<p>Pelanggan di PT Air Manado.</p> <p>3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado.</p> <p>4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado</p>
9.	<p>N.L. Sintya Jayanti, N.N. Yulianthini, 2022, Pengaruh Fasilitas Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Domestik Objek Wisata Taman Air Tirtagangga</p>	<p>(X1) Fasilitas (X2) Kualitas Pelayanan (Y1) Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Analisis Regresi Linier Berganda</p>	<p>1. Fasilitas dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Fasilitas memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

				3. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan
10.	Dinda Vira, Medinal, Gayatria Oktalina, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	(X1) Kualitas pelayanan (X2) Promosi (X3) Lokasi (Y1) Kepuasan Pelanggan	Analisis Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi) secara bersama-sama dapat berpengaruh

				secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).
11.	Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin, 2022, Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	(X1) Harga (X2) Lokasi (Y1) Kepuasan Pelanggan	Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linear Berganda	1. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
12.	Rendra Pandu Gustomo, Dewi Urip Wahyuni, 2022, Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Panji Sport Surabaya	(X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Fasilitas (Y1) Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Harga mampu menerangkan dan berarah positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Lokasi mampu menerangkan dan berarah positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Fasilitas mampu menerangkan dan berarah positif dan signifikan terhadap

				kepuasan konsumen.
13.	Adolfina Ro'son, Abedneigo. C. Rambulangi, Mey Enggane Limbongan, 2023, Pengaruh Faktor Harga, Fasilitas, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Toraja Heritage Hotel	(X1) Harga (X2) Fasilitas (X3) Lokasi (X4) Kualitas Pelayanan (Y1) Keputusan Konsumen	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. 2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. 3. Harga, fasilitas, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Toraja Heiritage Hotel.
14.	Kesia Rani Lumempow, Frederik G Worang, Emilia Gunawan, 2023, <i>The Influence Of Service Quality, Facilities And</i>	(X1) Kualtas Pelayanan (X2) Fasilitas (X3) Harga (Y1) Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Fasilitas dan Harga berpengaruh

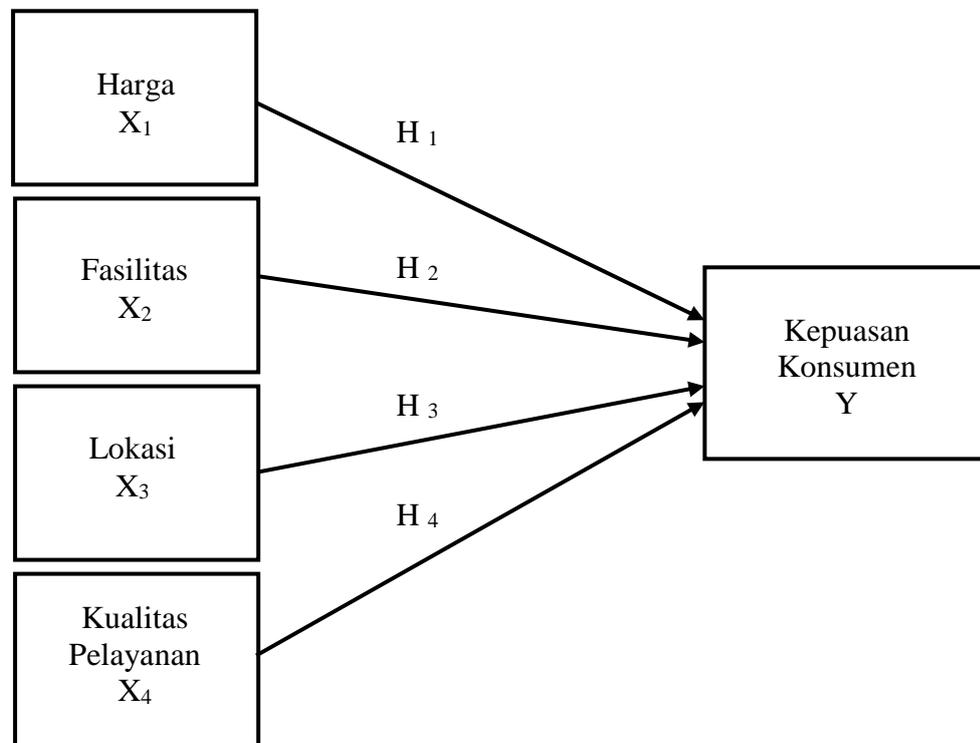
	<i>Prices On Customer Satisfaction At Swiss Belhotel Maleosan Manado</i>			positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Seluruh variabel independen Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
15.	Jane Jovita Halim, 2023, Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus Pada Camp Kobes)	(X1) Fasilitas (X2) Harga (Y1) Kepuasan Pengunjung	Analisis Regresi Berganda	Fasilitas tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
16.	Rahma Yulita, Safrizal, 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan	(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) Fasilitas	Analisis Linear Berganda	1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 2. Secara parsial harga

	<p>Konsumen Pada Grand Hawaii Hotel Pekanbaru</p>	<p>(Y) Kepuasan Konsumen</p>		<p>berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p> <p>3. Secara parsial fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</p> <p>4. Sedangkan secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
--	---	--------------------------------------	--	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka Berpikir dalam penelitian bertujuan untuk membuat proses penelitian lebih mudah. Variabel Harga, Fasilitas, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan termasuk variabel independen. Dan kepuasan konsumen termasuk variabel dependen. Berikut ini adalah struktur penelitian yang dirancang peneliti:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi (Gustomo & Wahyuni, 2022), dan (Suwikromo et al., 2022)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Nirwana, 2012) mengatakan bahwa harga adalah biaya yang dikenakan produsen kepada konsumen. Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh pelanggan untuk sejumlah keuntungan yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun, menurut (Morissan, 2010) mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang.

Menurut (Suwikromo et al., 2022) Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado. Menurut peneliti lain (Halim, 2023) berpendapat bahwa harga mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Camp Kobes.

H₁ : Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang paling tinggi (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Gustomo & Wahyuni, 2022) untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, penyedia jasa menyediakan fasilitas untuk digunakan dan dinikmati oleh pelanggan. Menurut (Jayanti & Yulianthini, 2022)

Fasilitas memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan objek wisata Taman Air Tirtagangga pada pada kalangan wisatawan domestik.

H₂ : Fasilitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Kesuksesan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh lokasinya. Menurut (Tanjung2020), lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk menempatkan lokasi bisnisnya sebagai pusat kegiatan bisnisnya atau untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan. Di sisi lain, (Gustomo & Wahyuni, 2022) menyatakan lokasi adalah tempat untuk melayani pelanggan dan juga tempat untuk memajukan barang dagangannya. Menurut (Alma, 2003) mengatakan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau melakukan aktivitas untuk menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonominya.

Menurut (Keputusan, Pada, Indomaret, & Unit, 2018) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Unit Jalan Sea. Peneliti lain (Gustomo & Wahyuni, 2022) berpendapat lokasi mampu menerangkan dan berarah positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Panji Sport Surabaya.

H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan, menurut (Tjiptono, 2015), didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang tepat waktu dan sesuai dengan harapan pelanggan

serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan didefinisikan oleh (Lewis dan Booms) sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang dapat diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Agar perusahaan dapat bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggannya, kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama.

Menurut (Suwikromo et al., 2022) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Air Manado. Peneliti lain (Jayanti & Yulianthini, 2022) berpendapat Kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan objek wisata Taman Air Tirtagangga pada pada kalangan wisatawan domestik.

X₄ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan