

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

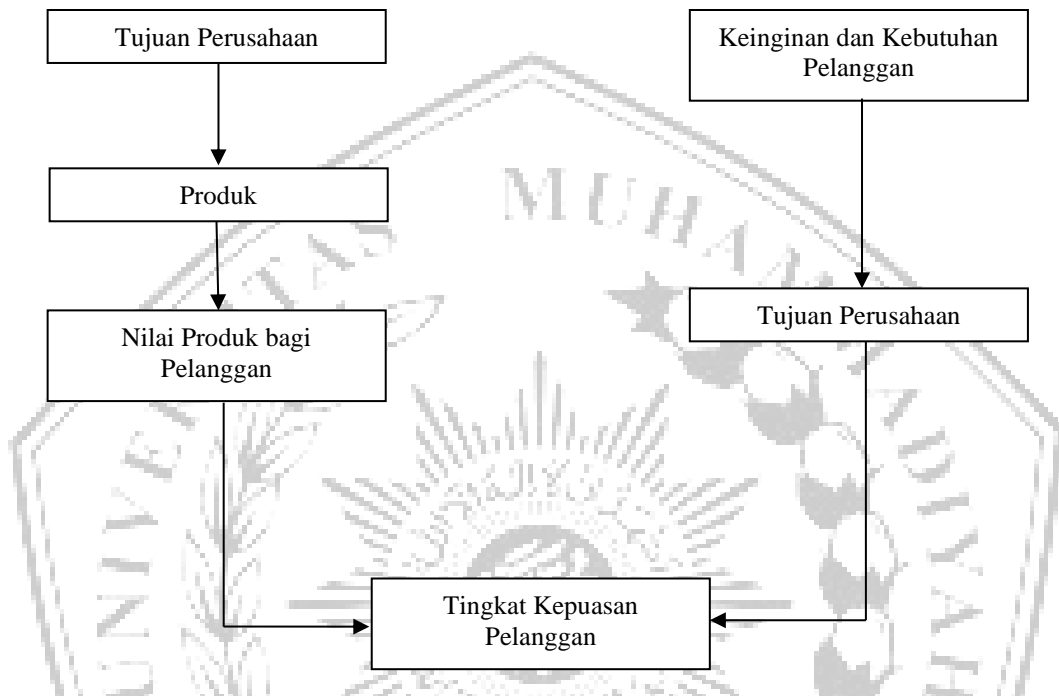
a) Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk (Tjiptono 2016). Sedangkan Sangadji, E. M., (2013) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Adapaun pengertian kepuasan pelanggan menurut Gasprez, (2005) Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

b) Konsep Kepuasan Pelanggan

Tjiptono, (2013) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah timbal balik dari respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang diberikan antara ekspektasi dan realisasi kinerja yang dirasakan pelanggan Untuk itu setiap pihak dalam hal ini perusahaan yang memberikan jasa pelayanan sebagai pokok dari tujuan perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui adanya kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan sehingga dapat menjadi tolak ukur dalam mengembangkan berbagai macam pelayanan guna meningkatkan kepuasan

pelanggan. Dengan adanya berbagai saran dan masukan tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan akan lebih memilih perusahaan yang mempunyai komitmen yang besar dalam menanggapi komplain darinya.



Gambar 1: Kerangka Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: F Tjiptono (2013)

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan dengan kata lain pengukuran kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai berikut:

1) *Service quality less than expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan Perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan

lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2) *Service quality equal expectation*

Pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3) *Service quality more than expectation*

Pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

c) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kotler (2013) menyatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sesuai dengan yang diinginkan pelanggan terlampaui. Ada 5 dimensi utama kepuasan pelanggan, antara lain:

1) *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2) *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan 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 yang baik.

4) *Emotional Factor* (Faktor Emosional)

Emotional Factor 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.

d) Indikator Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019) mengatakan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa yang diberikan

2) Terpenuhinya harapan pelanggan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

3) Merekomendasikan kepada pihak lain

Kesediaan merekomendasikan yaitu saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan atau menguatkan mengenai suatu produk atau jasa untuk orang lain karena layak untuk dibeli.

e) Cara Mengukur Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005) membagi beberapa cara untuk bagaimana produsen mengukur kepuasan pelanggan dalam suatu produk, diantaranya:

1) Kritik dan saran

Ini wajib produsen pahami akan menerima kritik dan saran, supaya perusahaan lebih berkembang maju untuk selalu menerima saran yang baik dari pelanggan, untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan suatu masalah dalam produk maupun jasa. Di Beberapa tempat biasanya telah menyiapkan kotak saran yang dapat diisi langsung ataupun bisa melalui telepon yang dapat dihubungi sebagai layanan pelanggan atau call center.

Sekarang semakin berkembangnya informasi, untuk memberi kritik, saran dan ide-ide baru lebih mudah, seperti memberikan saran

melalui email perusahaan, akun sosial media yang terhubung dan sudah pasti lebih mudah untuk saling berinteraksi sesama pelanggan.

2) Menyewa jasa *ghost shopper*

Ghost shopper merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengetahui kualitas pelayanan karyawan kepada konsumen dengan cara seseorang berpura-pura menjadi salah satu konsumen. *Ghost shopper* telah mempunyai info pelayanan sesuai ilmu yang dibekali. Layananan ini biasanya ditemui dalam perusahaan besar seperti penyedia jasa kesehatan, perbankan, perusahaan layanan lainnya. Selain itu berfungsi mengamati dan mengevaluasi karyawan supaya lebih baik menghadapi konsumen dalam sikap. Selain untuk mengevaluasi kinerja karyawan, *ghost shopper* dapat meningkatkan dan menjadikan tolak ukur bisnis.

3) Mencari tahu alasan pelanggan

Mungkin sebagian pebisnis pernah mendapati pelanggan yang loyal namun beberapa saat ternyata mereka beralih ke perusahaan lain. Ada baiknya gunakan hal ini sebagai peluang untuk lebih mengetahui seberapa puas tingkat pelanggan yang tidak terpenuhi.

Dalam hal ini cobalah perusahaan untuk menelpon atau berkomunikasi pada konsumen dan dapat memahami kebutuhan pelanggan supaya perusahaan dapat menyempurnakan kekurangan yang ada. Selalu jadikan evaluasi memperbaiki produk sehingga menjadi lebih baik dan menjangkau kembali para pelanggan.

4) Survey kepuasan pelanggan

Survey merupakan mengumpulkan informasi secara rinci sesuai kebutuhan produsen yang diinginkan. Selain mencari tahu mengapa pelanggan berhenti memilih produk, gunakanlah cara Survey Kepuasan Pelanggan karena ini akan lebih efektif mengetahui daerah pasar yang akan dilampaui. Selain itu akan bermanfaat untuk meningkatkan antusias pelanggan terhadap pada kualitas jasa maupun produk perusahaan.

Semakin maju era digital ini perusahaan lebih mudah membuat atau membuka forum saran atau pertanyaan kuesioner kepuasan pelanggan yang tepat sasaran.

2. Promosi

a) Definisi Promosi

Kegiatan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan yang menonjolkan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen agar membelinya (Kotler 2008). Tjiptono, (2008) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung dan meningkatkan *perceived value* (nilai yang dirasakan) dari produk/jasa. Pengalaman positif dan nilai yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengunjung (Zeithaml

2003). Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan Griffin (2013) berpendapat bahwa adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif dapat secara langsung memberikan dampak pada peningkatan *awareness* serta menarik minat berkunjung wisatawan. Dijelaskan lebih lanjut bahwa promosi juga dapat meningkatkan *perceived value* seorang pengunjung, sehingga hal ini dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

Dalam promosi tentunya terdapat proses pemasaran, Kotler (2018) menyatakan proses pemasaran melibatkan empat langkah, yaitu:

- 1) Memahami kondisi pasar, kebutuhan, dan keinginan pelanggan
- 2) Merancang strategi pemasaran dengan menguraikan nilai-nilai yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan sasaran pelanggan
- 3) Membangun program pemasaran yang terpadu yang dapat memberikan nilai yang terdiri dari perpaduan elemen bauran pemasaran
- 4) Melibatkan pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat dan sarat nilai.

b) Dimensi Promosi

Ada berbagai macam dimensi dalam melakukan promosi Kotler dan Keller (2013) mengungkapkan dimensi promosi yang digunakan:

1) *Advertising*

Yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2) *Sales promotion*

Yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.

3) *Public relation and publicity*

Yaitu program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.

4) *Personal selling*

Yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembelian dengan tujuan melakukan penjualan.

5) *Direct marketing*

Yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapat respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat.

c) Indikator Promosi

Indikator Promosi menurut Kotler (2019) yaitu:

1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

3) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

3. Kualitas Layanan

a) Definisi Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono 2014). Selanjutnya pengertian Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler (2012).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

b) Indikator Kualitas Layanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1) Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.

2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

3) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan.

4) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi pada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

5) Bukti fisik (*Tangible*)

Penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, perlengkapan individu dan alat-alat komunikasi. (P. Kotler 1994)

c) Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono, (2016) yaitu :

- 1) Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

- 2) Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
- 3) Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
- 4) Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
- 5) Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
- 6) Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan

motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

d) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Aplikasi kualitas Pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun strategi untuk terus tumbuh. Faktor penyebab buruknya kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2015) faktor penyebab buruknya kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- i. Tidak terampil dalam melayani pelanggan;
- ii. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks;
- iii. Tutur kata karyawan kurang sopan;

- iv. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan;
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain:
- i. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu Perusahaan).
 - ii. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.
 - iii. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi;
 - iv. Motivasi kerja karyawan rendah.
 - v. Mimik muka karyawan selalu cemberut
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai Karyawan front linemerupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa

peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4) Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- i. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- ii. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- iii. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- iv. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup

kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

- 7) Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis yang terkait dengan analisis pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling pernah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya:

Tabel 3: Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Alat Analisi Data	Hasil Penelitian
1.	Pardamean (2022)	Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Objek Wisata Paraland di Kabupaten Majalengka	Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan teknik pengambilan sample adalah non probability sampling. Alat yang olah data yang digunakan adalah SPSS	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial atau sendiri sendiri berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada wisata Paraland Majalengka
2.	Milala & Fakhri (2022)	Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata puncak gundaling di Kabupaten Karo	Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif dan pengambilan teknik sampel adalah non probability sampling. Penelitian ini menggunakan SPSS sebagai olah data.	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Puncak Gundaling.
3	Putu & Putri (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi	Metode penentuan sampel menggunakan non random	Berdasarkan hasil penelitian bahwa

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Alat Analisi Data	Hasil Penelitian
		Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pondok Nyoman Bagus di Pererenan Mengwi	sampling. Olah data menggunakan Program IBM SPSS 21	secara parsial kualitas pelayanan dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Soehardi et al., (2020)	Pengaruh Bunaken Brand, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan turis Domestik dan Asing di Provinsi Sulawesi Utara	Penelitian ini menggunakan analisis Standardized Loading Factor, Construct Reliability, Average Variance Extract (AVE) dan Uji Model Struktural T Statistics and P Values menggunakan software Partial Least Square atau PLS.	Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan turis. Semakin meningkat indikator promosi kompetitif, loyalitas, even promosi, informasi pariwisata, maka semakin semakin merasa puas turis domestik dan asing berkunjung ke TN Bunaken
5	Sinaga, (2018)	Pengaruh Promosi Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Objek Wisata Istana Maimun Medan.	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif korelasional, dimana data yang diperoleh berdasarkan data di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Alat uji ini menggunakan uji K-S yang tersedia dalam program SPSS dengan menggunakan fungsi Explore.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi wisata secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Istana Maimun. Semakin baik promosi wisata maka kepuasan wisatawan juga semakin tinggi.
6	Yulianingsih Aisyah Tri & Hidayat Imam, (2018)	Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Tempat dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Suroboyo Carnival Park. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu purposive sampling. pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 24	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi, kualitas pelayanan, tempat dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
7	Sudirman et al., (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang	Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Alat Analisi Data	Hasil Penelitian
			heroskadisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 24.	Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang.
8	Gery, (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.
9	Herlambang & Komara, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)	Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dengan pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah disebar. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan analisis regresi linier berganda didukung oleh aplikasi IBM SPSS 22.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
10	Nada Amirotul Fatini, (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Vanaprastha Gedong Songo Park Kabupaten Semarang	Penelitian yang digunakan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory. Analisis data menggunakan Partial Least Persegi, dengan aplikasi SmartPLS 3.0.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
11	Gani (2020)	Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Objek Wisata Bahari di Kota Makassar	Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas pelayanan dan kualitas produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bahari di Kota Makassar. Kualitas

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Alat Analisi Data	Hasil Penelitian
				pelayanan wisata yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bahari di Kota Makassar karena memiliki nilai beta yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu berbeda pada objek dan tahun yang diteliti. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu terletak pada variabel yang sama mengenai Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Pengunjung.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Promosi dengan Kepuasan Pengunjung

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan baru, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Promosi memiliki hubungan positif dengan kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Putu (2023), Soehardi et al. (2020), Sinaga (2018), Gery (2018) bahwa Promosi memiliki hubungan positif dengan kepuasan pengunjung. Kotler (2016) berpendapat bahwa Promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara:

a Meningkatkan nilai yang dirasakan: Promosi seperti diskon, kupon, dan hadiah dapat membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang lebih baik untuk uang mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dengan produk atau layanan yang mereka beli.

b Menciptakan rasa senang: Promosi yang kreatif dan menarik dapat membuat pelanggan merasa senang dan bersemangat tentang suatu produk atau layanan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan dengan pengalaman mereka.

c. Membangun kepercayaan: Promosi yang jujur dan transparan dapat membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dengan perusahaan dan mendorong mereka untuk kembali lagi.

d. Meningkatkan loyalitas: Promosi yang dirancang dengan baik dapat mendorong pelanggan untuk kembali lagi dan membeli lebih banyak. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan dengan perusahaan.

2. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pengunjung

Kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yulianingsih 2018),

(Sudirman 2022), (Gery 2018), (Herlambang 2022). Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. seperti yang di dijelaskan oleh Parasuraman (1985) mengenai pernyataan diatas yaitu:

a. Pemenuhan Kebutuhan dan Harapan Pelanggan: Layanan yang berkualitas tinggi akan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa puas karena mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

b. Pengalaman Pelanggan yang Positif: Layanan yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Hal ini dapat berupa kemudahan dalam mengakses layanan, keramahan staf, dan penyelesaian masalah yang cepat dan efektif.

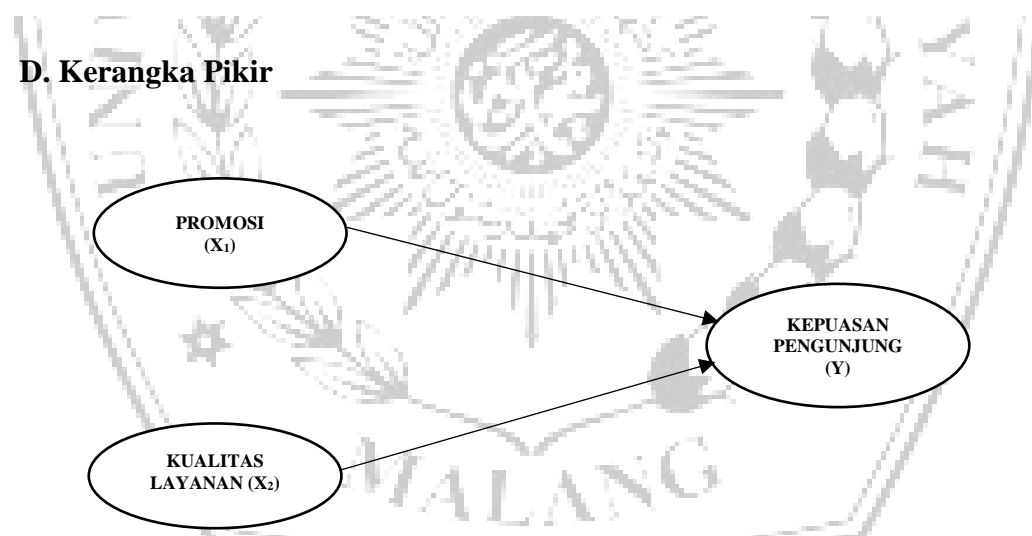
c. Persepsi Nilai yang Tinggi: Layanan yang berkualitas tinggi akan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang tinggi atas uang mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka dengan produk atau layanan yang mereka beli.

d. Kepercayaan dan Loyalitas: Layanan yang berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka terima akan lebih cenderung untuk kembali lagi dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. (Parasuraman, 1985)

3. Hubungan Promosi dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pengunjung

Promosi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung dan meningkatkan *perceived value* (nilai yang dirasakan) dari produk/jasa. Pengalaman positif dan nilai yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pengunjung (Zeithaml 2003). Yang artinya bahwa promosi tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan namun promosi akan menciptakan pengalaman positif kepada pengunjung sehingga dapat menciptakan kepuasan. Selanjutnya kepuasan pengunjung ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka terhadap layanan yang mereka terima. Jika layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kedua aspek ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2: Kerangka Pikir Penelitian

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa hubungan antar variabel dimana Promosi (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) apabila perusahaan memberikan promosi kepada pengunjung dan sesuai dengan yang diinginkan, maka pengunjung akan merasa puas. Jika Kualitas

Layanan yang diberikan perusahaan kepada pengunjung sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung maka pengunjung akan merasa puas.

E. Hipotesis

1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut Pardamean, (2022), Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut Yulianingsih & Hidayat, (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Adapun menurut Sudirman et al., (2022), Gery, (2018), Herlambang & Komara, (2022), Nada, (2019), Putu and Putri (2023) Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga Hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

2) Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Menurut Soehardi et al., (2020) Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan turis. Sedangkan menurut Sinaga, (2018) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Lalu menurut Sudirman et al., (2022) hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut Gery, (2018) hasil penelitian menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Selanjutnya menurut Yulianingsih & Hidayat, (2018) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Menurut Herlambang & Komara, (2022) mendapatkan hasil bahwa promosi

berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

H₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

3) Kualitas Layanan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung

Menurut Gani (2020) dalam penelitiannya mendapatkan hasil Kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Bahari di Kota Makassar karena memiliki nilai beta yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini adalah:

H₃: Kualitas Layanan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung

