

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Dalam kajian pustaka peneliti akan membahas teori yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung pada obyek wisata taman hiburan pantai kenjeran serta pembahasan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of marketing* yang dikutip oleh Alma (2018:1), mendefinisikan “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*”. Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Kertajaya (2002) yang dikutip oleh Alma (2018:23), mendefinisikan “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholder-nya*”.

Menurut Kertajaya (2002) (dalam kotler, 1972) yang dikutip oleh Alma (2018:2-3), “Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran”.

Jadi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai bagi pelanggan terhadap barang dan jasa.

## **2. Pengertian Pemasaran Jasa**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2), “Pemasaran Jasa dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial, pemasaran jasa adalah proses sosial individu dan kelompok yang mereka butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dari pihak lain. Secara manajerial adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi”.

Menurut Norman (2002) yang dikutip oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019:7), mendefinisikan “jasa terdiri dari tindakan dan interaksi yang merupakan kontak sosial. Jasa lebih dan sekadar hasil sesuatu yang terhalang, dan jasa merupakan interaksi sosial antara produsen dan konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2006) yang dikutip oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019:10), mendefinisikan “Pemasaran Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”.

Jadi pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

## **3. Karakteristik Jasa**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:6) jasa memiliki empat karakteristik jasa sebagai berikut:

### 1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

### 2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

### 3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, dan jasa juga sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

### 4. *Perishability* (mudah lenyap)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaannya selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

## 4. Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2014) yang dikutip oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019:195) mendefinisikan, “Kualitas jasa adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler (1997) yang dikutip oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019:190), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Menurut kotler (1997) dalam *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019:195) mendefinisikan, “Mutu sama dengan Kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kualitas pelayanan yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai kualitas layanan yang optimal dari apa yang diharapkan oleh konsumen, dengan kata lain kualitas jasa berpusat pada upaya-upaya layanan apa saja yang akan dilakukan oleh produsen kepada pihak pemberi jasa dengan tujuan agar para konsumen merasa puas akan layanan yang diterimanya.

Menurut Leonard L Berry, A Parasuraman dan Valerie A Zeithaml 1985, 1988 (Rangkuti, 2002) dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019:192-193) mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan tingkat harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk-produk jasa didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor yaitu: tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih, beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kerja, atau bahkan ketidakmauan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan. Risiko yang dihadapi oleh perusahaan apabila janji tidak

dipenuhi akan menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja yang keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

#### **b. Variabel Kualitas Pelayanan**

Dalam menentukan dimensi penilaian kualitas jasa, terdapat suatu metode yang menjadi acuan hingga saat ini. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:28-29), menentukan standar kualitas jasa dapat dilihat dari dimensi terdapat 5 (lima) Indikator yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam

menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi yaitu:

- a. Kompetensi (*competence*), keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
  - b. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
  - c. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
4. Empati (*empathy*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan jasa, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### **4. Promosi**

##### **a. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran jasa adalah campuran khusus alat promosi yang menggunakan perusahaan jasa untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi adalah

sebagai berikut yang dikemukakan oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019:151-153) adalah Periklanan (*advertising*), Penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*public relation*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*), informasi dari mulut kemulut (*Word of mouth*).

1. Periklanan (*advertising*) yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
- b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
- d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, direct mail.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*) yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. Sales promotion dapat diberikan kepada:
  - a. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contest* (lomba), dan *warranties* (garansi).
  - b. *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards*.
  - c. Sales force (salesman), berupa bonus, penghargaan, contest dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).
4. Publisitas (*public relation*) yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:
  - a. Membangun *image* (citra)
  - b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
  - c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
  - d. Memperkuat *positioning* perusahaan
  - e. Mempengaruhi publik yang spesifik

- f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru
  - g. Program Public Relation antara lain yaitu:
    - a. Publikasi
    - b. *Events*
    - c. Hubungan dengan investor
    - d. *Exhibitions*/pameran
    - e. Mensponsori beberapa acara.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat 6 area dari *direct marketing*, yaitu *Direct mail*, *Mail order*, *Direct response*, *Direct selling*, *Telemarketing*, *Digital marketing*.
6. Informasi dari mulut kemulut (*Word of mouth*) yaitu pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

#### **b. Pengertian Promosi (*Promotion*)**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:181), “Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa”.

Menurut Hurriyati (2008) dikutip dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019:183) mendefinisikan, “Promosi adalah salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran dengan kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

### **c. Indikator Variabel Promosi**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:151-153), bauran promosi terdiri atas 6 (enam) alat-alat promosi, yaitu :

1. Periklanan (*advertising*) yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:
  - a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
  - b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)
  - c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)
  - d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, direct mail.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
  - a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
  - b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
  - c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.
3. Promosi Penjualan (*sales promotion*) yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. Sales promotion dapat diberikan kepada:
  - a. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contest* (lomba), dan *warranties* (garansi).
  - b. *Intermediaries* (penyalur), berupa *free goods, discount, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests, awards*.
  - c. Sales force (salesman), berupa bonus, penghargaan, contest dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).
4. Publisitas (*public relation*) yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat

ilmiah). *Public Relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- a. Membangun *image* (citra)
  - b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
  - c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
  - d. Memperkuat *positioning* perusahaan
  - e. Mempengaruhi publik yang spesifik
  - f. Mengadakan *launching* untuk produk/jasa baru
  - g. Program Public Relation antara lain yaitu:
    - a. Publikasi
    - b. *Events*
    - c. Hubungan dengan investor
    - d. *Exhibitions*/pameran
    - e. Mensponsori beberapa acara.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat 6 area dari *direct marketing*, yaitu *Direct mail*, *Mail order*, *Direct response*, *Direct selling*, *Telemarketing*, *Digital marketing*.
6. Informasi dari mulut kemulut (*Word of mouth*) yaitu pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word of*

*mouth* inisangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

Berdasarkan pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:151-153) yaitu: periklanan (*Advertising*), penjualan langsung (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), PR (*Public Relations*), informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dan publikasi.`

## **5. Kepuasan Pengunjung**

### **a. Pengertian Kepuasan Pengunjung**

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206), “kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh

komentar dari teman dan keluarga serta janji dan informasi dari berbagai media.

### **b. Indikator Variabel Kepuasan Pengunjung**

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator terdiri dari 3 (tiga) pembentuk kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kesesuaian Harapan yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat Berkunjung Kembali yaitu kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali.
- c. Kesediaan Merekomendasi yaitu kesediaan konsumen untuk melakukan merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

## **6. Hubungan Antar Variabel**

### **a. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Mengenali konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:28-29) menyatakan kualitas jasa kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas layanan yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empaty* (Empati), *Tangibles* (*bukti fisik*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Luta (2018) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri. Dan penelitian lainnya dilakukan oleh Piola (2018) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

#### **b. Hubungan Antara Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Promosi adalah kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, memberi informasi kepada konsumen agar mau bergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan volume penjualan. Hal itu juga memberi dampak positif yaitu dengan terciptanya kepuasan konsumen.

Menurut Hurriyati (2008) dikutip dalam Fatihudin dan Firmansyah (2019:183) mendefinisikan, “Promosi adalah salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran dengan berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin

bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Hubungan antara promosi terhadap kepuasan pengunjung diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Piola (2018) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di peroleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

### **c. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung**

Kualitas pelayanan yang baik apabila pelayanan yang diberikan oleh Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran dapat diwujudkan melalui Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan di obyek wisata THP Kenjeran. Hal ini dapat berupa adanya perbaikan kinerja karyawan THP Kenjeran yang sesuai dengan harapan pengunjung THP Kenjeran. Misalnya pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, ketepatan waktu, sikap simpatik dan keramahan karyawan THP Kenjeran kepada pengunjung. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Misalnya pelayanan karyawan THP Kenjeran yang cepat selalu membantu pengunjung dalam mengalami kesulitan dan memberi informasi yang jelas kepada pengunjung demi kenyamanan. Jaminan (*assurance*) yaitu

kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Misalnya keamanan saat berada di area THP Kenjeran, kesopanan karyawan, pengetahuan karyawan terhadap THP Kenjeran. Empati (*empathy*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan jasa kepada pelanggan dalam hal ini seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan jasa, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan jasa untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, serta memiliki pengoperasian yang nyaman bagi pengunjung obyek wisata Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Meliputi fasilitas fisik (stand depot makan, tempat parkir, musholla, toilet, permainan anak, panggung diatas air THP Kenjeran, jembatan kayu diatas air THP Kenjeran, jasa penyewaan perahu, kios pernak-pernik hasil olahan pantai, kios ikan yang diolah menjadi bahan makanan seperti kerupuk, terasi, ikan asin), perlengkapan, peralatan, dan penampilan karyawan di THP Kenjeran.

Promosi dinas kebudayaan dan pariwisata dalam memasarkan obyek wisata THP Kenjeran dilakukan melalui iklan yang berupa iklan koran, iklan tv, spanduk, dan pamflet serta media lain baik media cetak maupun media elektronik. Dengan melakukan promosi yang maksimal dengan harapan bahwa wisata obyek THP kenjeran dapat dimengerti kepada masyarakat luas.

Kepuasan pengunjung merupakan kesan yang diberikan setelah menikmati dan harapan dari obyek wisata THP Kenjeran. Kepuasan pengunjung dapat dilihat dari beberapa hal yaitu kesesuaian harapan pengunjung untuk mendapatkan produk wisata yang diinginkan serta kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan obyek wisata THP kenjeran kepada orang lain karena pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengunjung diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ananditya (2017) Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel lainnya. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Ananditya (2017), “Pengaruh Kualitas Produk Wisata, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang”. Penelitian ini termasuk penelitian explanatory research, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengunjung objek wisata Goa Kreo. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk wisata, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel lainnya.

Luta (2018), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri (Studi pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri)”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 82 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (4) Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Amrita Tour Kediri.

Handayani (2017), “Pengaruh Promosi Wisata Bahari dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pelabuhan Muncar Banyuwangi”. Metode penelitian yang dilakukan adalah eksplanatif kuantitatif yang sifatnya penjelasan/eksplanatif dengan cara pengumpulan data melalui pengisian kuesioner. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan pengujian validitas & realibilitas data, selanjutnya dilakukan pengecekan dengan asumsi klasik dan Analisa inti dengan menggunakan regresi linier sederhana dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke pelabuhan Muncar.

Piola (2018), “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Objek Wisata Lawang Park Kabupaten Agam”. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 138 orang pengunjung yang sudah pernah mengunjungi objek wisata Lawang Park Kabupaten Agam. Hasil penelitian yang telah dilakukan di peroleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, kemudian kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan fasilitas wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung terhadap kepuasan pengunjung.

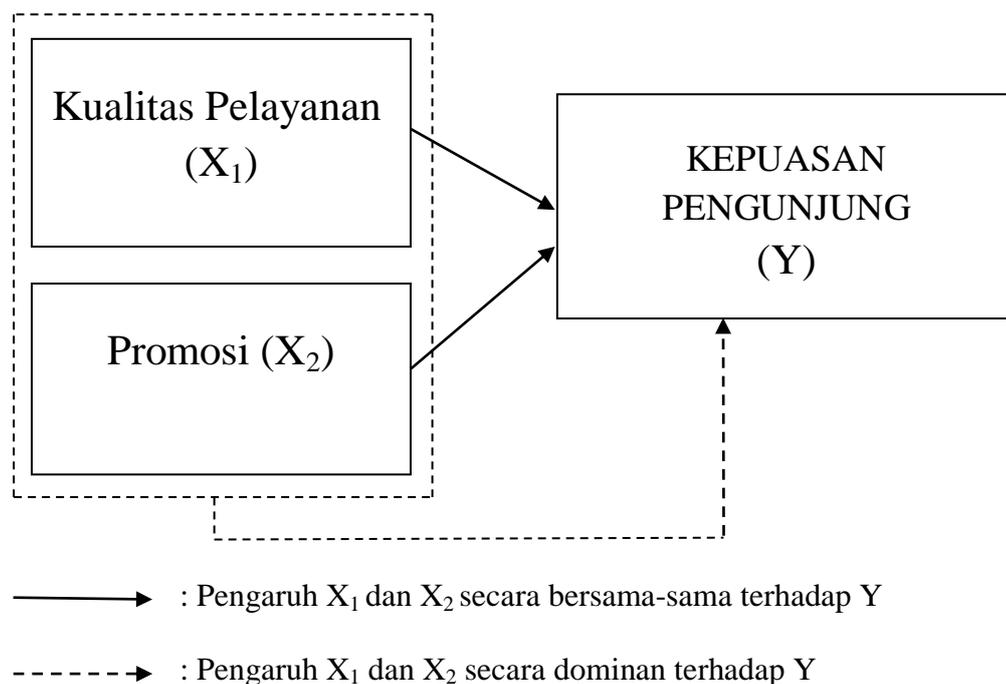
Sangkaeng (2015), “Pengaruh Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut

Bunaken Sulawesi utara”. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Pengukuran variabel menggunakan Skala likert. Populasi berjumlah 17.606 dan jumlah sampel berjumlah 100 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus penarikan sampel dari slovin. Hasil uji secara simultan diperoleh Promosi Pariwisata, Kualitas Pelayanan Objek Wisata secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan, dan secara parsial Promosi Pariwisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, Kualitas Pelayanan Objek Wisata, secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan dan Citra Pariwisata secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Wisatawan.

Susanto (2017), “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjungan Kembali (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Air Owabong Kabupaten Purbalingga)”. Penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan membagikan kuesioner kepada responden, dengan menggunakan metode survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis ini menggunakan IBM SPSS Statistics 21. Hasil penelitian dengan menggunakan uji parsial (uji t) membuktikan bahwa kualitas layanan, harga, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Hasil penelitian menggunakan uji simultan (uji t) secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Chandra (2015), “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Pilamo Di Wamena”. Metode penelitian asosiatif, tehnik pengambilan data menggunakan survey, dan analisis data menggunakan Regresi Berganda, Uji F dan Uji t. Populasi penelitian para konsumen yang menginap di Hotel Baliem Pilamo di Wamena sebanyak 1367 orang dan sampel 94 Responden. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa hotel. Secara parsial Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa hotel, sedangkan Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa hotel.

### C. Kerangka Konseptual



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan diuji kebenarannya. Uraian diatas penelitian ini diperoleh beberapa hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  : Diduga Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada Obyek Wisata Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Kota Surabaya.

$H_2$  : Promosi ( $X_2$ ) diduga berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada Obyek Wisata Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Kota Surabaya.