# BAB II TINJAUANPUSTAKA

## KerangkaTeoritis

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas binsisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan instensitas yang semakin tinggi (Priansa, 2017:29). Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran yang efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui pasar perantara. Dengan demikian, perusahaan mamp memenuhi dengan efektif pula hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, membangun saluran yang efektif bukanlah merupakan tugas mudah. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengebangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Oleh karena itu,pemasaranyang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dantumbuhnya jumlah konsumen baru yang mampu memberikankontribusi signifikan terhadap perusahaan.

## Fasilitas

## PengertianFasilitas

Fasilitas memiliki peran pentingdalammemenuhitingkatkepuasanseperti yangdiharapkankonsumen.Fasilitasadalahkondisifisikdinamisyang

13

berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yangmemenuhiataumelebihisedemikianrupasehinggabentukbarang-barang

yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa lebih menarik. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2015:152).

Zeithmal dan Bitner (2013:278) mengatakan bahwa fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

Sedangkan William dan Purba (2020:3) menyatakanbahwafasilitas adalah objek penting untuk meningkatkan kepuasan, seperti kenyamanan pelanggan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengguna layanan.Jika layanan yang diberikan memenuhi persyaratan, klien akan puas.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas disimpulkan bahwa fasilitas adalah sumber daya fisik yang menjadi objek penting dalam meningkatkan kepuasan seperti kenyamanan pelanggan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

## Faktor-FaktoryangMempengaruhiFasilitas

Fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsipelanggan. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa yang berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.MenurutTjiptono(2015:160)faktor-faktoryangberpengaruh

signifikanterhadapkeputusandesainfasilitasjasameliputi:

1. Sifatdantujuanorganisasi jasa

Sifatsuatutujuanseringkalimenentukanberbagaipersyaratandesainnya.

1. Ketersediaantanahdankebutuhanakanruang/tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumhlah faktor, seperti kemampuan finansial,ketersediaantanah,peraturanpemerintahberkenaandengankepemilikan tanah dan pembebasan tanah.

1. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehinggaresiko keusungan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan dimasa mendatang.

1. Faktorestetis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa.

1. Masyarakatdanlingkungansekitar

Masyarakat(terutamapemerhatimasalahsosialdanlingkunganhidup)dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

1. Biayakonstruksidanoperasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi oleh desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yangdigunakan.Biayaoperasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

## Unsur-UnsurFasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa.fasilitas juga adalah alat untuk membedakan progam lembaga yang satu dengan pesaing yang lainya. Menurut Tjiptono (2015:164) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1. Pertimbangan/PerencaanSpasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya.

1. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan inteior dan arsitektur, sepertipenempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desainaliran sirkulasi dan lain-lain.

1. Perlengkapan/Perabotan

Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagaitandapenyambutanbagiparapelanggan,dansebagaisesuatuyang

menunjukkanstatuspemilikatau penggunanya.

1. TataCahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

1. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.

1. Pesan-pesanyangdisampaikansecaragrafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur iniadalahpenampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

## IndikatorFasilitas

Fasilitas dalam penelitian ini adalah sarana yang disediakanKolam Renang Deli Serdang Lubuk Pakam pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk datang dan berkunjung di Kolam Renang Renang Deli Serdang Lubuk Pakam. Menurut Tjiptono (2015:163) indikator fasilitas yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaanspasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

1. Perencanaanruangan

Mencakupperancanganinteriordariarsitektur,sepertipenempatanperabotan, perlengkapannya dalam ruangan, dan desain aliran sirkulasi.

1. Perlengkapan/perabotan

Memilikibeberapafungsidiantaranyasebagaisaranapelindungbarang- barang berharga ukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda

penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

1. Tatacahaya

Beberapa hal yang perludiperhatikan dalam mendesain tata cahaya di siang hari (*day lighting*), warna, jenis, sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya,tingkatketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, dan gembira).

1. Pesan-pesanyangdisampaikansecaragrafis

Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat dan keterangan/informasi).

## Harga 2.1.2.1.PengertianHarga

Harga menjadi salah satu dari variabel bauran pemasaran yang sangat pentingdalammanajemen pemasaran. Harga juga merupakansatu variabelbauran pemasaranyangpalingfleksibel.Hargamerupakansejumlahuanguangyang

dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaatatau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa) (Kotler & Amstrong, 2016:324).

Malau (2018:126) harga adalah alat pengukur dasar sebuahsistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannyasebagaipenenualokasisumber-sumberyanglangka,harga

menenukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan).

Sedangkan menurut Irfan (2018:84) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Perusahaan harus menetapkan harga secaratepatagardapatsukses dalam memasarkanbarangataujasa. Harga merupakan satu-satunyaunsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Berdasarkan pendapatan tersebut disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk memperoleh manfaatatau kepemilikanatau penggunaan atas suatu produk ataupun jasa yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk/jasa tersebut.

## TujuanPenetapanHarga

Secara keseluruhan tujuan organisasi dan tujuan pemasaran yang lebih spesifik memandy perkembangan tujan penetapan harga yang pada giilirannya memimpinpengembangandanpelaksanaankebijakandanprosedurpenetapan

harga yang lebih spesifik. Menurut Malau (2018:148) pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuanberorientasipadalaba

Asumsi teori ekonomi klasik menyataka bahawa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilka laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan

dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

1. Tujuanberorientasipadavolume

Selain tujuan beroeintasi pada laba, adapulaperusahaanyang menetapkanharganyaberdasarkantujuanyangberorientasipadavolume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rua agar dapat mecapai target volume penjualanatau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

1. Tujuanberorientasipada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestasius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikanjaminanbahwaharganyamerupakanhargayangterendahdisuatu

wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

1. Tujuanstabilitasharga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan denganjalanmenetapkanhargauntukmempertahankanhuunganyangstabilantara hargasuatuperusahaandanhargapimpinanindustri(*industryleader*).

1. Tujuan-tujuanlainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyaliyas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

## Strategi Harga

Keputusan untuk melakukan penyesuaian harga secara langsung terkait langsung dengan permintaan. Kebanyakan bisnis perlahan-lahanmengubah jumlah biaya yang mereka tetapkan terhadap pelanggan, bahkan ketika mereka menyadari permintaan yang kuat. Alih-alih kenaikan harga, mereka bisa menurunkan layanan pelanggan atau menambah biaya. Mereka juga dapat mununggu untuk menaikkan harga sampai mereka meilihat apa yang dilakukan oleh saingannya. Malau (2018:153) menyebutkan tigas strategi hargayaitu sebagai berikut:

1. Strategipenetapanharga

Sasaranpenetapanhargaterbagimenjaditiga,yaitu:

1. Berorientasipadalabauntuk:
	1. Mencapaitargetlaba investasiataulabapenjualanbersih.
	2. Maksimalkanlaba.
2. Berorientasipadapenjualanuntuk:
	1. Meningkatkanpenjualan
	2. Mempertahankanataumeningkatkanpangsapasar.
3. Berorientasipadastatus*quo*untuk:
	1. Menstabilkanharga
	2. Menangkalpersaingan
4. Sasaranyangberorientasipada laba

Melalui pemilihan antara target laba atau memaksimalkan laba,manajemenmemusatkanperhatianpada usaha tercapainya laba.Sasaranpada laba bisa dalam jangka pendek atau jangka panjang.

1. Mencapaitargehasil

Perusahaan menetapka harga untuk produk atau jasanya atas dasar untuk mencapai persentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih. Sasaran seperti ini banyak menjadi acuan bagi perusahaan maupun oleh para pialangnya. Para pengecer dan grosir juga banyak yangmendayagunakantargetlabapenjualanbersihsebagaisasaran penetapan harga jangka pendek.

1. Memaksimalkanlaba

Sasaran memaksimalkan laba kemungkinan bisa lebih menguntungkan apabila dipraktekkan dalam jangkawaktuyangpanjang.Perusahaanyang ingin memaksimalkan laba dalam jangka watu panjangharus bersedia menanggung kerugian jangka pendek. Sasaran harus memaksimalkan laba dari keseluruhan produk bukandarisetiapitemyang dipasarkan.

1. Sasaran yangberorientasikepenjualan

Perusahaan yang menggunakan sasaran tipe ini memusatkanperhatian pada volume penjuaan. Pada situasi tersebut, sasaran penetapan haraga bisa diarahkan pada peningkatan volume penjualan, mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

1. Meningkatkanvolumepenjualan

Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase keaikan volume penjualanselama periode tertentu.Sasaransemacaminidigunakan saaat pengecer berusaha meningkatkan penjualan mereka dari tahun sebelumnya.

1. Mempertahankanataumeningkatkanpangsa pasar

Sasaran penetapan harga tipe ini memusatkan perhatian perusahaan pada upata mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Faktor yang dapat membuat sasaran ini berhasil dicapai adalah, perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan.

## IndikatorHarga

Menurut Kotler dan Armstrong(2016:52),menjelaskanadaempatukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaunharga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli jasa.

1. Kesesuaianhargadengankualitasjasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang seringmemilihhargayanglebihtinggidiantaraduabarangkarenamerekamelihat

adanya perbedaankualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

1. Kesesuaianhargadenganmanfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produklebihkecildariuang yang dikeluarkan maka konsumen akanberanggapanbahwaproduktersebutmahaldankonsumenakan berpikirduakaliuntukmelakukan pembelian ulang.

1. Hargasesuaikemampuanataudayasaingharga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

## KepuasanKonsumen 2.1.3.1.PengertianKepuasan

Ada banyak sekali pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masng-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan subtansi yang samatentangkepuasankonsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:196) kepuasan konsumen adalah perasaankonsumen,baikberupakesenanganmaupunketidakpuasanyang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumenatas produk tersebut.

Yuniarti (2015:233) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk danjasa tersebut dari mulu ke mulut.

Sedangkan William dan Purba (2020:3) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelangganapabilakualitasyangdialamiolehpelangganlebihrendahyang

diharapkan,makaakanterjadiketidakpuasan.pelanggansesuaiyang diharapkan,pelangganakanpuas,danapabila kualitas pelayanan lebih apayang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk/jasa dengan apa yang diharapkan konsumen.

## Faktor-FaktoryangmempengaruhiKepuasan

Yuniarti (2015:239) menyebuatkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya kaerna menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberkan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, konsume yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung

puasterhadapproduk ataujasatersebut.

## Elemen-ElemenKepuasan

Menurut Yuniarti (2015:235) kepuasan konsumen dibagai dalam lima elemen berikut:

1. *Expectation*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangunn selama fase pra- pembelian melalui proses pengambilan keputusan yangdilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produkketika mreka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca-pembelian ketika mereka secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

1. *Performance*

Selamamengonsumsisuatuproduk,konsumenmenyadarikegunaanaktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

1. *Comparison*

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan para-pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

1. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation,yaituketikaharapandankinerjaberadapadalevelyangsamaatau

akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja akual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

1. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Unutk *negative disconfirmation*, yaitu ketika kinerja aktual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

## IndikatorKepuasan

Menurut William dan Purba (2020:3) adapun indikator kepuasanpelanggan yaitu:

1. Terpenuhinyaharapanpelanggan

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

1. Merekomendasikankeoranglain

Konsumen akan selalu merekombenasikan hasil pengalamanya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

1. KualitasLayanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keingianan konsumenserta ketepatan menyampaikanuntuk mengimbangi harapankonsumen.

1. Loyalitas

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidakmengembangkan loyalitasterhadapprodukataujasatertentu,yangmampumemberikanmanfaat

atauharapan merekaterpenuhi.

1. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahan memperjualbelikannyaprodukbarang/jasayangditawarkankepada konsumen.

## PenelitianTerdahulu

**Tabel2.1.**

**PenelitianTerdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Penulis****(Tahun)** | **Judul****Penelitian** | **Variabel****Penelitian** | **HasilPenelitian** |
| 1 | Irfan (2018) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yang diberikan Kenari *Waterpark* Bontang Terhadap Tingkat kepuasanPelanggan | Independen:1. Kualitas Pelayanan
2. Harga
3. Fasilitas Dependen:
	1. Kepuasan

Pelanggan | Secaraparsial variabel kualitaspelayanandanfasilitas berpengaruh singnifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan, secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan kenari *waterpark* Bontang. |
| 2 | William danPurba (2020) | Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelangggan PadaBengkel Mazda di Kota Batam | Independen:1. Kualitas Pelayanan
2. Fasilitas Dependen:
	1. Kepuasan Pelanggan
 | Variabel kualitas layanan secaraparsialmempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel fasilitas secara parsial juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan dan fasilitas secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung 667.847 dan inilebihbesardariFtabel3.05dan nilai signifikan 0,000 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | <0,05. |
| 3 | Maryati dan Husda (2020) | Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PadaHoliday HoteldiKota Batam | Independen:1. Fasilitas
2. Kualitas Pelayanan Dependen:

1.Kepuasan Pelanggan | Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan.Fasilitasdankualitas pelayanansecarabersamaandan simultanberpengaruhsignifikan terhadap kepuasan pelangganpadaHolidayHoteldiKota Batam |
| 4 | Santoso dan Nadapda p (2019) | Hubungan Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Harga dan Tempat Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Di PT.Perkebunan Tambi, Kabupaten Wonosobo. | Independen:1. Fasilitas
2. Kualitas Pelayanan
3. Harga
4. Tempa t

Dependen:* 1. Kepuasan Pengunjung
 | Fasilitas (X1) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y), kualitas pelayanan (X2) memilikitingkat hubungan yangkuat dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) dan harga (X3) memilikitingkathubunganyang sedang dan positif serta berkorelasisignifikanterhadap kepuasan pengunjung (Y). Sedangkan tempat (X4) memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah dan postif serta tidak berkorelasisignifikanterhadapkepuasanpengunjung(Y). |
| 5 | Rooroh, dkk (2020) | Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan(StudiPada Cafe | Independen:1. Suasana
2. Kualitas Pelayanan
3. Harga Dependen

:* 1. Kepuasan Pelanggan
 | Hasil penelitian menunjukan Suasana cafe, kualitaspelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukan secara parsial suasanacafe,kualitaspelayanan dan harga berpengaruh dansignifikanterhadapkepuasan pelanggan. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | CasaDe Wanea Manado) |  |  |
| 6 | Bahar, dkk (2020) | The Effect of Tourist Facilities, Service Quality and Promotion on Tourist Satisfactionin PesisirSelatan Regency | Independen:1. Fasilitas
2. Layanan Kualitas
3. Tergantung Promosi:
	1. Turis Kepuasan
 | Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: (1) Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Pesisir Selatan. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dansignifikan terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Pesisir Selatan.(3)Promosiberpengaruh positif dan signifikanterhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Pesisir Selatan |
| 7 | Masriki dan Frinaldi (2020) | The effect Quality of Service and Facilities on the Satisfaction ofGandoriah Beach Visitors, Pariaman City. | Independen:1. Layanan Kualitas
2. Tanggungan Fasilitas:
	1. Pengunjung Kepuasan
 | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas secara individual terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Gandoriah Kota Pariaman sebesar 57,6%dan 45,6%. Pengaruh bersama kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di Pantai Gandoriah Kota Pariaman adalah 57,7%. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung baik secara bersama- sama maupuntersendiri di Pantai Gandoriah Kota Pariaman. |

Sumber:JurnalPenelitianTerdahulu,2021.

Dari hasil penelitian ke tujuh peneliti terdahulu diatas terdapat satu hasil penelitian yang akan dijadikan sebagai patokan penelitian, karena hasil peneltian tersebut yang paling mendekati dengan penelitian ini yaitu penelitian Penelitian Irfan (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas yangdiberikanKenari*Waterpark*BontangTerhadapTingkatkepuasan

Pelanggan”. Persamaan penelitian yaitu sama-sama membahas tentang variabel harga dan fasilitas, metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu metode deskriptif kuantiatif. Adapun perbedaan penelitian terdahulu yang dilakukan Irfan dengan penelitian ini yaitu peneliti terdahulu meneliti 3 variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan fasilitas. Sedangkan penelitian ini hanya membahas dua variabel independen yaitu fasilitas dan harga. Peberdaan lainnya yaitu peneltian terdahulu dilaksanakan di Kenari *Waterpark* Bontang pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Kolam Renang Deli Serdang pada tahun 2021.

## KerangkaKonseptul

Menurut Sugiyono (2016:60) Kerangka konseptual/kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Jadi kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar kerangka konseptual berikut:

|  |  |
| --- | --- |
| **Fasilitas(X1)**Indikator:1. Perencanaanspasial
2. Perencanaanruangan
3. Perlengkapan/perabotan
4. Tatacahaya
5. Pesan-pesanyang

disampaikan secaragrafisTjiptono(2015:163) |  |
|  |
|  |
| **HargaTiket (X2)**Indikator:1. Keterjangkaunharga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kotler dan Armstrong (2016:52). |  |
|  |

## Hipoesis

**KepuasanPengunjung (Y)**

Indikator:

1.

Terpenuhinya pelanggan Merekomendasikan orang lain

KualitasLayanan Loyalitas

Lokasi

harapan

2.

ke

3.

4.

5.

WilliamdanPurba (2020:3)

**Gambar 2.1 KerangkaKonseptual**

Sugiyono (2016:93) menjelaskan, hipotesis merupakanjawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan judul penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0 : Fasilitas dan harga tiket tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Kolam Renang Deli Serdang di Lubuk Pakam.

H1 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kolam Renang Deli Serdang di Lubuk Pakam.

H2 : Harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasanpengunjung Kolam Renang Deli Serdang di Lubuk Pakam.

H3 : Fasilitas dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadapkepuasan pengunjung Kolam Renang Deli Serdang di Lubuk Pakam.