

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian Ramanda (2013) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Elnusa Petrofin Padang. Tujuan penelitian tersebut adalah menganalisis dan mengetahui pengaruh *people*, *process* dan *physical evidence* secara satu per satu dan secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Elnusa Petrofin Padang. Variabel dependen yang digunakan adalah kepuasan konsumen sedangkan variabel independennya adalah *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Helmawati dan Handayani (2013) tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan Klinik Rumah Zakat Yogyakarta dan implikasinya terhadap kepuasan pasien serta minat berkunjung ulang dari para pasien tersebut. variabel independen yang digunakan adalah kualitas layanan, variabel dependennya adalah minat berkunjung ulang sedangkan variabel mediatornya adalah kepuasan pasien. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier secara bertahap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien adalah ketanggapan (*responsiveness*) dan empati

(*empathy*), sedangkan dimensi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Kepuasan pasien menjadi mediator parsial antara dimensi kualitas layanan berupa bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terhadap minat kunjungan ulang. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi oleh kepuasan pasien di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta.

Penelitian Saradisa (2015) tentang Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mencari bukti empiris tentang pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel independen yang digunakan adalah harga, promosi, lokasi, dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ijen Cafe N Resto Jl. Arif Rahman Hakim Surabaya.

Penelitian Widayanti (2015) tentang Analisis Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi Mendungan Kartasura. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan membeli di sebuah kedai kopi. Variabel independen dalam penelitian tersebut adalah Kualitas Layanan, Harga, dan

Lokasi, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian
Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Helmwati dan Handayani (2013) Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta	Venny Kartika Sari (2017) Judul : Pengaruh Harga, Promosi, Bukti Fisik, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Ke <i>Dynasty Water World</i> Gresik	Harga (X1) Promosi (X2) Bukti Fisik (X3) Kualitas Layanan (X4)	Kepuasan Pasien (X2)
	Variabel Bebas	Kualitas Layanan (X1) Kepuasan Pasien (X2)	Minat Berkunjung (Y)		
	Variabel Terikat	Minat Berkunjung Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda		
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda			
2.	Judul	Saradisa (2015) Judul : Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan		Harga (X1) Promosi (X2) Lokasi (X3) Kualitas Layanan(X4)	Lokasi (X3)
	Variabel Bebas	Harga (X1) Promosi (X2) Lokasi (X3) Kualitas Layanan (X4)			
	Variabel Terikat	Kepuasan Konsumen (Y)			
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda			

3.	Judul	Ramanda (2013) Judul : Pengaruh <i>People, Process, dan Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Elnusa Petrofin Padang			
	Variabel Bebas	<i>People</i> (X1) <i>Process</i> (X2) <i>Physical Evidence</i> (X3)		Bukti Fisik (X3)	Orang (X1) Proses (X2)
	Variabel Terikat	Kepuasan Konsumen (Y)			Kepuasan Konsumen (Y)
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis Regresi Linier Berganda	
4.	Judul	Widayanti (2015) Judul : Analisis Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai CS Warung Kopi Mendungan Kartasura			
	Variabel Bebas	Kualitas Layanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3)		Harga (X1) Kualitas Layanan (X4)	X3 Lokasi
	Variabel Terikat	Keputusan Pembelian (Y)			Keputusan Pembelian (Y)
	Teknik Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda		Analisis Regresi Linier Berganda	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Untuk definisi manajerial, pemasaran

sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjual (Kotler dan Amstrong, 2014; 125). Pemasaran merupakan fungsi yang mencakup segala kegiatan atau aktifitas yang berkenaan dengan pengembangan, produksi, penetapan harga, dan distribusi produk yang bertujuan untuk memuaskan konsumen pembeli produk yang ditawarkan.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Kotler dan Amstrong, 2014; 126) menyebutkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

2.2.3. Strategi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2012; 6), Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Ada berbagai cara yang bisa ditempuh untuk merebut atau meraih pangsa pasar. Strategi-strategi tersebut meliputi : a) Menurunkan harga. Taktik ini paling banyak digunakan sebagai cara cepat untuk mendapatkan pangsa pasar; b) Meningkatkan aktifitas promosi. Taktik non-harga ini bisa diwujudkan dengan dua cara yaitu : menaikkan pengeluaran promosi dan iklan secara besar-besaran untuk mengalahkan pemimpin

pasar dan mencari pasar-pasar yang aktifitas promosinya relative kurang semarak dimasa lalu, kemudian menaikkan anggaran promosi guna merebut pangsa pasar dari pesaing yang lebih lemah atau yang komitmennya lebih rendah; c) Menawarkan produk baru. Produk-produk baru bisa menciptakan ‘excitement’ dalam industri bersangkutan dan dapat pula digunakan untuk membangun pangsa pasar; d) Memperbaiki kualitas produk. Strategi menjual produk berkualitas lebih baik (dalam aspek kinerja, fitur tambahan, keandalan, daya tahan, ukuran standar dan lain-lain) dibandingkan produk lain bisa menghasilkan pangsa pasar sepadan; e) Meningkatkan layanan. Peningkatan layanan pra-jual hingga purna jual memberikan nilai tambah bagi setiap penjual; f) Strategi ‘moving-up market’. Dalam strategi ini perusahaan berusaha melakukan penetrasi pasar dan membangun reputasi dengan jalan memproduksi barang-barang murah; g) Strategi ‘movingdown market’. Perusahaan lebih dulu membangun posisi lewat citra eksklusif dan prestisius, kemudian memasuki pula pasar massal; h) Mengkonfigurasi ulang pasar. Peluang merebut pangsa pasar bisa pula diraih dengan mengubah ‘*rule of the game*’ industri.

2.2.4. Bauran Pemasaran

Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasaran sasaran. Dalam pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yang sering pula disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Alma (2013; 48), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari 1) *Product* (Produk)

adalah Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan; 2) *Price* (Harga) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa; 3) *Place* (Tempat) adalah Keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial; 4) *Promotion* (Promosi) sebagai suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013; 76) adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Bauran pemasaran merupakan alat perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran, tetapi yang terlebih penting lagi bagaimana memahami bauran pemasaran dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Bauran pemasaran jasa adalah elemenelemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml and Bitner, 2010; 48).

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan

menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.2.5. Jasa

Jasa menurut Alma (2013; 53) adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat ataupun tidak terikat pada suatu produk fisik. jasa diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu:

- a) Barang berwujud murni (*pure tangible good*); b) Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible good with accompanying service*); c) Campuran (*hybrid*); d) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor good and services*); e) Jasa murni (*pure services*). Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan” perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran.

2.2.5.1 Bauran Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang dikemukakan Alma (2013; 48) terdiri dari 4P yaitu 1) *Product* (Produk) adalah Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan; 2) *Price* (Harga) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa; 3) *Place* (Tempat) adalah Keputusan distribusi yang

menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial; 4) *Promotion* (Promosi) sebagai suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (ekspended *marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu 5) *People* (Orang) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan; 6) *Physical Evidence* (Bukti fisik) Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa; 7) *Process* (Proses) merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai *coproducer* jasa bersangkutan, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

2.2.5.2. Harga (*Price*)

Engel (2008; 44) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan,

mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2.2.5.3. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix, kegiatan- kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swastha dan Handoko, 2014; 28). Promotion mix merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan promotion mix ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain:

1. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

2. *Advertising*

Advertising atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (Alma, 2008 ; 182).

3. *Publisitas*

Publisitas yaitu untuk memacu permintaan non personal, dan usaha ini tidak dibiayai orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa, atau organisasi.

2.2.5.4. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Alma (2013; 61) pengertian physical evidence (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebaginya. Alma (2013; 63)

mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasaranya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An attention-creating medium.* Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating medium.* Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium.* Menggunakan baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.2.5.5. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011; 42) dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.2.6. Minat

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Kotler dan Keller (2013; 181) .

2.2.6.1. Minat Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2013; 183), mendefinisikan minat berkunjung adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam berkunjung ke suatu tempat, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Ismail (2008;92), minat konsumen (*interest*) dapat juga didefinisikan sebagai ketertarikan seseorang konsumen terhadap suatu produk/jasa.

Konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena berbagai sebab, misalnya:

1. Karena produk/jasa *feature*

Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena penampakannya menarik.

2. Karena produk/jasa *Benefits*

Dalam hal ini konsumen tertarik kepada suatu produk/jasa karena manfaat yang diberikan oleh produk/jasa tersebut.

3. Karena informasi

Dalam hal ini informasi tentang produk/jasa yang sampai kepada konsumen dari kelompok rujukan, influencer dan lain-lain.

2.2.7. Hubungan Harga Terhadap Minat Berkunjung

Tjiptono, (2008;152) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Saradisa (2015; 15) menjelaskan bahwa jika harga semakin terjangkau , maka minat konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat sehingga kepuasan konsumen cenderung meningkat. Tidak dapat dipungkiri bahwa price (harga) menjadi salah satu hal yang penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Dapat disimpulkan, semakin tinggi harga yang ditetapkan semakin sedikit minat berkunjung.

2.2.8. Hubungan Promosi Terhadap Minat Berkunjung

Tjiptono, (2012; 55) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Saradisa (2015; 16) menjelaskan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung. Promosi

mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung .Masyarakat akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat memengaruhi minat berkunjung kembali. Dapat disimpulkan, semakin sering melakukan promosi, maka semakin meningkat minat berkunjung.

2.2.9. Hubungan Bukti Fisik Terhadap Minat Berkunjung

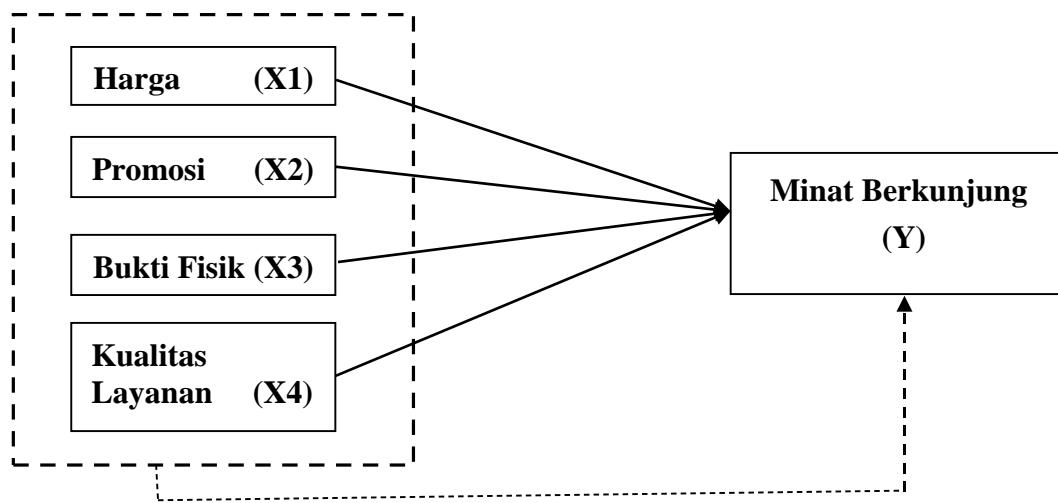
Kotler & Armstrong (2014; 155) mengungkapkan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Ramadani (2013; 16) menjelaskan bahwa tampilan fisik yang baik dapat membuat seseorang tertarik untuk berkunjung ke suatu tempat, sehingga semakin baik kondisi fisik sebuah tempat maka semakin meningkat minat seseorang untuk berkunjung. *Physical evidence* dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata karena *physical evidence* akan menambah daya tarik suatu objek wisata.

2.2.10. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung

Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut mempengaruhi kegiatan saat dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus

dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi. Tjiptono (2011:42) dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Helmawati dan Handayani (2013; 13) menyatakan bahwa semakin baik kualitas yang di berikan penyedia jasa maka minat berkunjung konsumen akan meningkat.

2.3. Kerangka Berpikir



Keterangan :
 -----> : Secara Simultan
 -----> : Secara Parsial

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.5. Hipotesis

Berdasarkan uraian dan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World Gresik*.
2. Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World Gresik*.
3. Diduga bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World Gresik*.
4. Diduga kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World Gresik*.
5. Diduga harga, promosi, bukti fisik, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung ke *Dynasty Water World Gresik*.