

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Definisi pemasaran yang lainnya menurut William J. Stanton (2008:9) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2011 : 5) dalam buku *Marketing management* edisi 13 pengertian pemasaran adalah suatu proses identifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Assosiation* (AMA) menawarkan definisi format berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan kepentingannya. Menangani proses pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang memproduksi barang atau jasa serta kegiatan untuk merencanakan dan mempromosikan barang atau jasa agar dapat memberikan kepuasan untuk konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan, penganalisaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat mencapai target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Definisi manajemen pemasaran menurut Kottler dan Keller (2013:27), adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2011 : 6) dalam buku

Marketing Pemasaran edisi 13 manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Manajemen Pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, oleh karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

2.1.2.2 Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Kottler, berikut ini tugas dari manajemen pemasaran yaitu:

- a. Mengembangkan strategi dan rencana dari pemasaran
- b. Menangkap pemahaman (atau gagasan) pemasaran
- c. Berhubungan dengan pelanggan
- d. Membangun merek yang kuat
- e. Membentuk penawaran pasar
- f. Menghantarkan nilai
- g. Mengomunikasi nilai
- h. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

2.1.3 Perilaku Konsumen

Untuk menjual suatu produk, sangatlah penting bagi seorang pemasar untuk mempelajari tentang perilaku konsumen karena tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak hanya bagi seorang manajer pemasaran, tetapi akan sangat baik jika semua tenaga penjual dibekali dengan pengetahuan tentang perilaku konsumen.

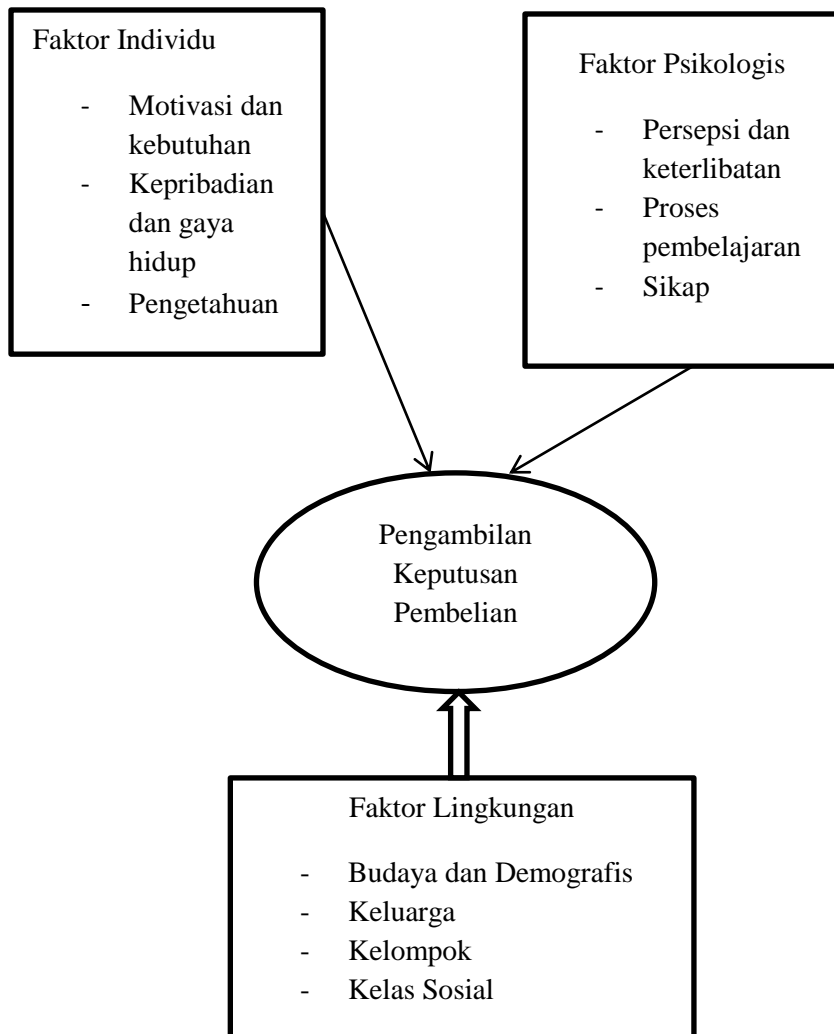
Menurut Alzamendy (2011:29) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Definisi perilaku konsumen yang telah disebutkan sebelumnya memiliki beberapa aspek yang sama, yaitu adanya proses pengambilan keputusan yang didalamnya meliputi tahap perolehan, tahap konsumsi dan disposisi barang dan jasa, waktu serta ide. Inti dari perilaku konsumen adalah stimulus yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan respon tertentu. Stimulus terjadi pada tahap pra pembelian, saat pembelian dan tahap pasca pembelian. Respon pada tahap

pembelian menentukan apakah konsumen akan dilakukan pembelian ulang atau tidak, berdasarkan evaluasi mereka terhadap kinerja produk, tingkat kepuasan dan sistem persaingan pasar.

2.1.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :



Gambar 2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber : (Ir. Agustina, 2011:41)

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut MsCharthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:25) “*marketing mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing : Product, price, place, and promotion*”.

Menurut Philip Kotler (2012 : 101) menyatakan jika bauran pemasaran adalah alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya.

Berdasarkan pengertian diatas, maka bauran pemasaran dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah suatu alat pemasar yang terdiri dari *Product, price, place, and promotion* yang yang dapat menentukan keberhasilan di perusahaan.

Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : Produk, harga, tempat dan promosi. Menurut Kottler (2011:181) ada empat jenis, dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Adapun pengertian dari masing – masing variabel dari bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan berikut ini :

1). Produk (*Product*)

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen, dalam hal ini maka dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

2). Harga (*price*)

Pengusaha dapat pula mencantumkan harga yang rendah serta pemberian diskon atau potongan harga, mencantumkan harga obral serta harga cuci gudang dan sebagainya. Dengan cara penetapan harga yang seperti ini akan dapat menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi ataupun pembelian agar tidak terlewatkan kesempatan yang terbatas untuk waktu berlakunya harga obral dan harga diskon tersebut.

3). Tempat (*Place*)

Menurut Budi (2013:104), *place* identik dengan saluran distribusi dan lokasi. Pada pemasaran, saluran distribusi merupakan suatu keputusan paling kritis, karena akan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Lokasi atau tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. *Place* merupakan komponen yang penting, karena walaupun perusahaan memiliki produk yang baik serta harga yang terjangkau tetapi jika lokasinya sulit untuk dijangkau dan tidak strategis oleh konsumen ataupun pelanggan maka hal ini dirasa

percuma atau tidak akan menguntungkan bagi kedua belah pihak tersebut.

4). Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaannya.

2.1.5 Jasa

2.1.5.1 Definisi Jasa

Saat ini industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh dengan pesat, salah satunya di sektor jasa pariwisata. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa yang baru. Perkembangan berbagai industri seperti telekomunikasi, pengacara hukum, rumah sakit, perbankan, asuransi dan pariwisata. Kondisi ini mengakibatkan persaingan usaha yang ketat.

Pengertian Jasa disampaikan oleh beberapa ahli. Kotler dan Keller (2009:410) menyampaikan bahwa jasa adalah “ semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain, yang pada intinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan sesuatu kepemilikan apapun”.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013:7), mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin bisa berkaitan dengan produk fisik ataupun tidak.

Berdasarkan dari pengertian jasa yang diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya tetapi jasa tidak berwujud, mudah lenyap dan tidak dapat disimpan.

2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa di ungkapkan oleh Kottler dan Keller (2009:39) sebagai berikut :

1) Tidak berwujud

Jasa berbeda dengan barang, jasa tidak dapat dilihat,dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi oleh pelanggannya. Dalam rangka mengurangi ketidakpastian, pada umumnya pelanggan akan menilai jasa dari wujud gedung, karyawan, tenaga ahli, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga.

- 2) Tidak terpisahkan
Tidak seperti barang fisik yang di produksi, disimpan dan didistribusikan, melalui berbagai penjual baru kemudian dikonsumsi. Pada umumnya jasa akan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, penyediaan merupakan bagian dari jasa itu. Klien juga hadir pada saat jasa itu dilakukan. Interaksi antara penyedia dan klien merupakan ciri khas pemasaran jasa. Pada saat pembelian tiket masuk, pelanggan berada bersama penjaga loket tersebut.
- 3) Bervariasi
Jasa sangat bervariasi karena tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa tersebut, kapan jasa disampaikan, dan dimana jasa tersebut diberikan. Misalnya Pelayanan jasa permainan yang sama disampaikan oleh penjaga permainan yang sama, tetapi pada waktu yang berbeda pasti akan berbeda pula penyampaian jasa permainan tersebut. Perbedaan jasa itu lebih nyata jika yang menyampaikan orang yang berbeda pula.
- 4) Mudah lenyap dan tidak dapat disimpan
Sehubungan dengan sifat jasa yang mudah lenyap dan tidak mudah disimpan, maka penyedia jasa harus mengantisipasinya terutama saat menghadapi permintaan yang berfluktuasi dari waktu ke waktu.

2.1.5.3. Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa perlu ditangani secara profesional. Pada dasarnya pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang. Perbedaan ini disebabkan karakteristik produk jasa yang khas dan berbeda dari barang fisik.

Bauran pemasaran jasa lebih luas dari bauran pemasaran barang. Terdapat kesamaan bauran pemasaran dan bauran pemasaran jasa pada 4P pertama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Disamping itu, bauran pemasaran jasa ada tambahan 3P lainnya yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Menurut Suparyanto (2015:130) Perbedaan bauran pemasaran dan jasa dapat dilihat sebagai berikut:

Bauran pemasaran	
Barang	Jasa
1. <i>Product</i>	1. <i>Product</i>
2. <i>Price</i>	2. <i>Price</i>
3. <i>Place</i>	3. <i>Place</i>

4. <i>Promotion</i>	4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> 6. <i>Process</i> 7. <i>Physical evidence</i>
---------------------	---

Tambahan 3P pada bauran pemasaran jasa tersebut sebagai berikut:

a. *People* (Orang)

Orang yang menyampaikan jasa sangat menentukan kualitas penawaran. Dengan demikian contohnya yaitu petugas permainan memberitahukan tentang permainan yang ada dengan segala macam permainan yang sangat menarik.

b. *Process* (proses)

Proses produksi dan distribusi jasa sehingga sampai kepada pasar sasaran yang dapat dilakukan dengan metode yang berbeda.

c. *Physical evidence* (bukti fisik)

Produk berupa jasa tidak dapat dilihat dan diraba. Sehubungan dengan itu pelaku bisnis dianggap perlu untuk membuat jasa tersebut seakan – akan berwujud karena wujud fisik ini akan menjadi salah satu pertimbangan pasar sasaran. Sebagai contoh masyarakat akan memberikan penilaian tertinggi kepada sebuah rumah sakit yang memiliki bukti fisik yang baik.

Sementara itu Rambat Lupiyoadi menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari :

1. *Product* : Jenis jasa yang ingin ditawarkan
2. *Price* : Strategi penawaran harga
3. *Place* : Sistem penyampaian diterapkan
4. *Promotion* : Promosi yang harus dilakukan
5. *People* : Kualitas dan kuantitas SDM dalam pemberian jasa
6. *Process* : Proses operasi jasa
7. *Customer Service* : Level jasa yang untuk konsumen.

2.1.6 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa tersebut. Untuk menjelaskan pengertian tentang fasilitas, dapat kita lihat beberapa batasan dari para ahli. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Menurut

(Kotler, 2009:45) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut (Lupioadi 2008:148) fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda – benda, perlengkapan, peralatan, uang dan ruang tempat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana prasarana yang meliputi gedung, peralatan dan perlengkapan yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dinikmati pengguna jasa lainnya dan sebuah perusahaan harus mempunyai fasilitas yang memadai.

Tjiptono (2006:43) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang berbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Ada beberapa unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial
Aspek – aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain – lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perancang ruang
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain – lain Seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan dan perlengkapan.
3. Perlengkapan atau perabotan
Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang – barang berharga, seperti tanda penyambutan bagi para konsumen.
4. Tata cahaya
Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
5. Warna
Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu kaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis
Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

2.1.6.1 Dimensi atau Indikator Fasilitas

Menurut teori Spillane (dalam Mukhlas, 2008 : 32) menyatakan bahwa indikator fasilitas dalam Industri pariwisata adalah berupa :

- a. Fasilitas utama, merupakan sarana yang dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada di suatu objek wisata.
- b. Fasilitas pendukung, merupakan sarana yang pada proporsinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan lebih betah.
- c. Fasilitas penunjang, merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhannya.

2.1.7 Kualitas Layanan

Pengertian kualitas merupakan hal yang bersifat umum, karena setiap orang membutuhkan dan dapat memberi kualitas. Tapi pada kenyataannya tidak mudah untuk mengupas definisi dari kualitas karena terdapat perbedaan pandangan antara satu definisi dengan definisi yang lainnya. Menurut (Tjiptono dan Georgeus, 2007:109) Kualitas layanan merupakan kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikansi bagi pencipta diferensiasi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:11) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain pada dasarnya bersifat intangible (tidak terwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Kualitas adalah suatu yang tepat untuk menawarkan produk atau jasa harga yang sesuai untuk pelanggan sehingga produk dan jasa sesuai dengan yang akan dibayar oleh konsumen. Berdasarkan pengertian diatas tidak mudah bagi penyedia jasa untuk menentukan suatu kualitas itu sudah atau belum memenuhi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, seperti pengalaman dimasa lampau, opini dari teman dan kerabat serta informasi dan janji – janji perusahaan dan para pesaingnya. Selain itu kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan.

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen

dengan karyawan atau hal – hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen (Ratminto 2005:2).

Seperti pada Wisata Bahari Lamongan dalam melakukan pemasaran jasanya berusaha memberikan nilai tambah dengan meningkatkan kualitas layanan yang di berikan ditingkatkan terlebih dahulu. Yaitu dengan memberikan pelatihan serta arahan terhadap setiap pegawainya yakni agar pegawai senantiasa bersikap ramah, sopan dan baik kepada konsumen maupun dengan pegawai itu sendiri.

2.1.7.1 Dimensi Kualitas Layanan

Ada 5 dimensi pokok kualitas layanan Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Tjiptono (2008 : 7) yaitu :

1. (*Tangibles*) bukti fisik meliputi penampilan fisik pelayanan, karyawan, komunikasi serta tingkat teknologi yang digunakan perusahaan dapat berpengaruh pada pandangan pelanggan akan kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan.
2. (*Reliability*) keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan dan memenuhi pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Misalnya ketepatan waktu, kekonsistenan dan kecepatan pelayanan, selain itu penanganan keluhan pelanggan juga berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
3. (*Responsiveness*) daya tanggap adalah kemampuan, kemauan serta kepedulian perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan terbaik.
4. (*Assurance*) asuransi meliputi pengetahuan, kemampuan serta sikap karyawan (tanggap, ramah, sopan dan bersahabat) dalam memberikan pelayanan terhadap.
5. (*Empathy*) empati adalah tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap konsumen secara individu, sehingga mampu memberikan kesan tersendiri bagi masing – masing pelanggan.

2.1.8 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan pendapat atau asumsi seorang konsumen tentang harga atau sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Menurut (Kotler & Amstrong, 2012:314).

Definisi persepsi harga menurut (Rangkuti:2009) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut mereka paling penting dalam

memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah anggapan dari konsumen tentang harga yang harus dibayarkan dari suatu produk atau jasa untuk dapat menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut.

2.1.8.1 Kebijakan Penetapan Harga

Menurut (Thamrin & Francis, 2014:171) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Sedangkan menurut (Buchari Alma, 2011:170) kebijakan penetapan harga adalah keputusan mengenai harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kebijakan penetapan harga merupakan langkah yang diambil oleh pihak perusahaan untuk pertama kali kemudian kebijakan tersebut dijalankan untuk jangka waktu yang telah ditentukan.

2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut (Harini, 2008:55) adalah sebagai berikut : (1). Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. (2). Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. (3). Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru membangkangnya. (4). Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. (5). Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga yaitu memperoleh keuntungan yang optimal, membuat perusahaan tetap bertahan, mencapai ROI (*Rate of Return*), menguasai pangsa pasar dan mempertahankan status (Kurniawan, 2014:34).

Dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga adalah agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor untuk menguasai pasar dan penetapan harga juga berperan penting bagi perusahaan guna memaksimalkan keuntungan.

2.1.8.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Swastha:2007) mengemukakan bahwa tingkat harga terjadi dipengaruhi beberapa faktor yaitu: keadaan, perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah.

Dalam melakukan penetapan harga seorang produsen atau pelaku bisnis harus mempertimbangkan faktor-faktor yang ada, baik yang berpengaruh secara langsung ataupun tidak. Mulai dari harga pembelian, peraturan pemerintah hingga potongan harga (*discount*) dan masih banyak lagi. Jika menginginkan harapan yang sesuai maka produsen atau pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal tersebut.

2.1.8.4 Dimensi atau Indikator Persepsi Harga

Dimensi atau indikator persepsi harga menurut (Kotler, 2009:72) menjelaskan bahwa bagaimana sebuah perusahaan harus memahami konsumen sampai pada tahap persepsi harga terhadap jasa yang dipasarkannya.

Terdapat tiga dimensi, yaitu :

1. Harga referensi

Merupakan harga yang diperoleh konsumen dari informasi yang didapatkannya melalui orang lain atau berdasarkan pengalaman konsumen sendiri.

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga

2. Asumsi harga dan kualitas

Asumsi atau anggapan yang muncul pada diri masing-masing individu (konsumen) yang mengukur atau menilai kualitas produk berdasarkan harga.

- a. Asumsi harga menurut konsumen
- b. Harga sebagai indikator kualitas

3. Akhiran harga

Dengan menggunakan bilangan yang tidak genap, untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk tersebut.

- a. Harga ganjil yang ditetapkan
- b. Periode harga yang ditetapkan

2.1.9. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah (*marketing mix*) atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat

atau usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa place (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2007:213) menyebutkan bahwa lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi atau tempat untuk kegiatan jasa. Dalam menjalankan suatu kegiatan perusahaan membuat barang atau jasa yang dihasilkan harus mempunyai memilih tempat yang tepat dan strategis.

2.1.9.1 Dimensi yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono (2007:92) menjelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan faktor – faktor berikut :

- a) Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Misalnya Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya, petunjuk yang jelas menuju lokasi.
- c) Lalu lintas (traffic) menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 1. Banyaknya orang yang ber lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impluse buying* (keputusan pembelian yang sering terjadi) spontan, tanpa perencanaan dan tanpa melalui usaha – usaha khusus.
 2. Kepadatan dan kemacetan lalulintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang akan ditawarkan.
- g. Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha sejenis atau tidak.

Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam institusi ini dikarenakan :

- a) Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
- b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
- c) Pemilihan Lokasi sangat beresiko. Lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

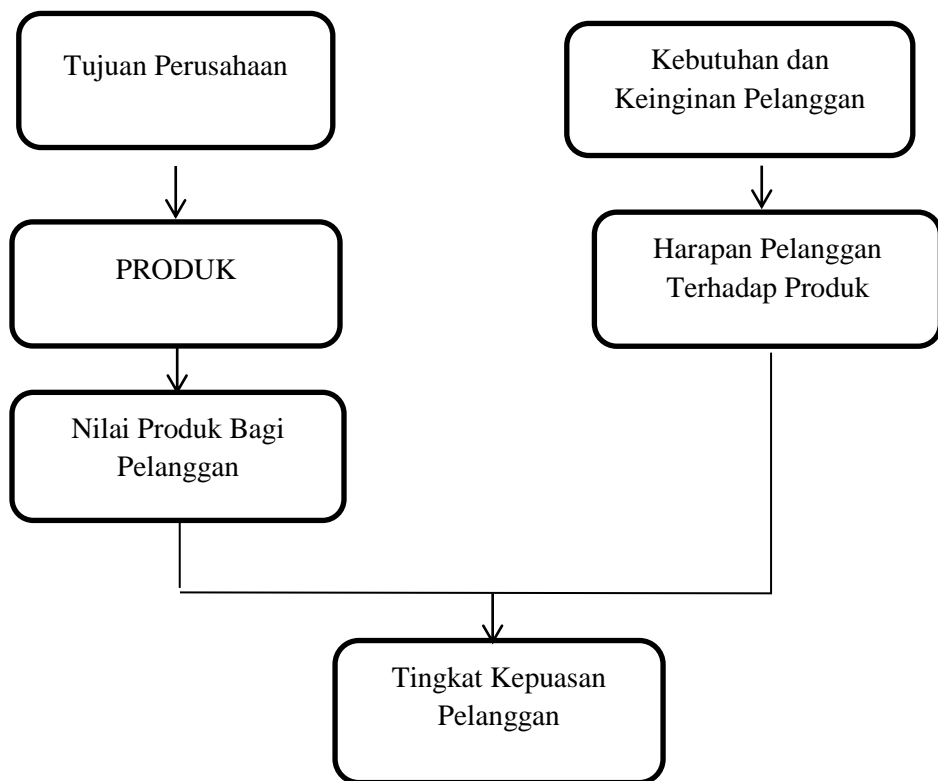
2.1.10. Kepuasan Konsumen

2.1.10.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas sebaliknya, bila kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan melakukan pembelian ulang produk dan menggunakan kembali jasa pada kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Dalam hal ini berarti kepuasan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang ia rasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi jasa yang dibeli. Secara konseptual konsep kepuasan pelanggan dapat disajikan dalam Gambar sebagai berikut :

Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber Tjiptono (2008:25)

Gambar 2.2 Konsep kepuasan Pelanggan

2.1.10.2.Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas poduk
Konsumen akan merasa puas hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan

merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.1.10.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur dan memantau terhadap kepuasan pelanggan yang telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Menurut Kotler (dalam buku Tjiptono, 2008:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran
Sistem organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi – informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide – ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.
2. Ghost Shopping
Memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu ghost shopper juga mengamati cara perusahaan dan

pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Pada metode yang ini sedikit unik, karena perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Karena informasi ini sangatlah penting bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

4. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode survei dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain :

a. *Direct Reported Satisfaction*

Pengukuran ini dilakukan secara langsung dengan pertanyaan – pertanyaan item kepuasan pelanggan.

b. *Derived Dissatis Faction*

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

c. *Prolem Analysis*

Responden diminta untuk menuliskan masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan – perbaikan yang mereka sarankan.

d. *Importance performance Analysis*

Teknik ini pertama kali dikemukakan oleh Importance-Performance Analysis (Martilla dan James, 1997). Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing – masing elemen.

2.1.10.4 .Dimensi Kepuasan Konsumen

- a. Ketertarikan Konsumen
- b. Penilaian Konsumen
- c. Keyakinan Konsumen
- d. Biaya tiket yang dikeluarkan
- e. Pelayanan yang diberikan
- f. Fasilitas yang ditawarkan oleh Wisata Bahari Lamongan

2.1.11. Hubungan Antar Variabel

2.1.11.1.Fasilitas dan Hubungannya dengan kepuasan Konsumen

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, secara langsung mendorong pertumbuhan, tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang Spillane (1994:67)

Fasilitas wisata terbagi menjadi tiga, yaitu fasilitas utama, fasilitas pendukung dan fasilitas penunjang. Fasilitas utama di TMR adalah kandang atau exhibit yang merupakan daya tarik utama dari TMR Spillane (dalam Mukhlis 2008:32). Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh dalam jurnal Stevianus “Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta”. Dalam jurnal tersebut menyebutkan bahwa fasilitas terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas yang ada di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta masih terbatas mulai dari penyediaan sarana umum (toilet, parkir dan musholla), kebersihan lingkungan dan keberadaan pedagang kaki lima (PKL). Dalam konteks ini, ada upaya pembenahan yang dilakukan oleh stakeholder setempat untuk kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengunjung.

H1 : Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kunjungan di wisata bahari lamongan.

2.1.11.2. Kualitas Layanan dan Hubungannya dengan kepuasan Konsumen

Kualitas Layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang di perhatikan serius oleh perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi 2004). Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh dalam jurnal Miya Ramadhani Triasmawan, Anwar, Budi Santoso dalam judul “Kajian Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Water Boom Niagara Ambulu Jember)”. Ada pengaruh kualitas layanan meliputi keramahan petugas sangat bagus, petugas selalu cekatan dalam melayani pengunjung, petugas selalu menyanggupi permintaan maupun menanggapi memberikan jaminan pelayanan pada pengunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kunjungan di wisata bahari lamongan.

2.1.11.3. Persepsi Harga dan Hubungannya dengan kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler (2001:439).

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh dalam jurnal Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L. Mandey, Sjendry S.R. Loindong dalam judul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. Dalam jurnal tersebut menyebutkan Konsumen sangat sensitif terhadap harga. Semakin tinggi harga maka konsumen akan mengurungkan niat atau mengurangi keinginan untuk menggunakan jasa sehingga keputusan menggunakan konsumen akan mengalami penurunan. Dan sebaliknya, jika harga mengalami penurunan maka keputusan menggunakan akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan

H3 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kunjungan di wisata bahari lamongan.

2.1.11.4. Lokasi dan Hubungannya dengan kepuasan Konsumen

Lokasi merupakan tempat paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata – rata halayak yang melewati toko itu setiap harinya, presentasi khalayak yang mampir toko. Presentasi mampir dan kemudian membeli serta menilai pembelian per penjualan (Kotler, 2009).

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu oleh dalam jurnal Miya Ramadhani Triasmawan, Anwar, Budi Santoso dalam judul “Kajian Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Water Boom Niagara Ambulu Jember)”. Dalam jurnal tersebut menyebutkan

ada pengaruh lokasi yang meliputi water boom niagara ambulu jember mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun angkutan umum, dapat dilihat dari jalan raya terdekat, lalu lintas di sekitar water nboom niagara Ambulu Jember lancar terkendali, dan Area parkir di Water Boom Niagara Ambulu jember memadai untuk parkir roda dua maupun roda empat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H4 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kunjungan di wisata bahari lamongan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

1.	Nama Peneliti	Miya Ramadhani Triasmawan (2016)
	Judul Penelitian	Kajian Kualitas Layanan,Harga,Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus Pada Water Boom Niagara Ambulu Jember)
	Alat Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda (<i>multiple regression</i>)
	Variabel – Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas layanan,harga, lokasi dan fasilitas Variabel terikat : Kepuasan pengunjung
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan, harga,lokasi dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Water Boom Niagara Ambulu Jember.
	Hubungannya dengan Penelitian Sekarang	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Kualitas Layanan,Harga,Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen.
2.	Nama Peneliti	Niclouse Cristian Lempoy, Silvy L. Mandey, Sjendry S.R. Loindong (2015)
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar

		Lumimuut (Taman Eman) Sonder
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Variabel – Variabel Penelitian	Variabel bebas : Harga, lokasi dan fasilitas Variabel terikat : Keputusan Menggunakan
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan Harga, Lokasi, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut Sonder.
	Hubungannya dengan Penelitian Sekarang	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan pengunjung

3.	Nama Peneliti	Yusli Fadlika Rahman dan Harti
	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Kolam Renang Teuku Umar Bojonegoro (Study Pada Mahasiswa Universitas Negri Surabaya)
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Variabel – Variabel Penelitian	Variabel bebas : Kualitas Layanan dan Harga Variabel terikat : Kepuasan konsumen
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di kolam renang teuku umar bojonegoro.

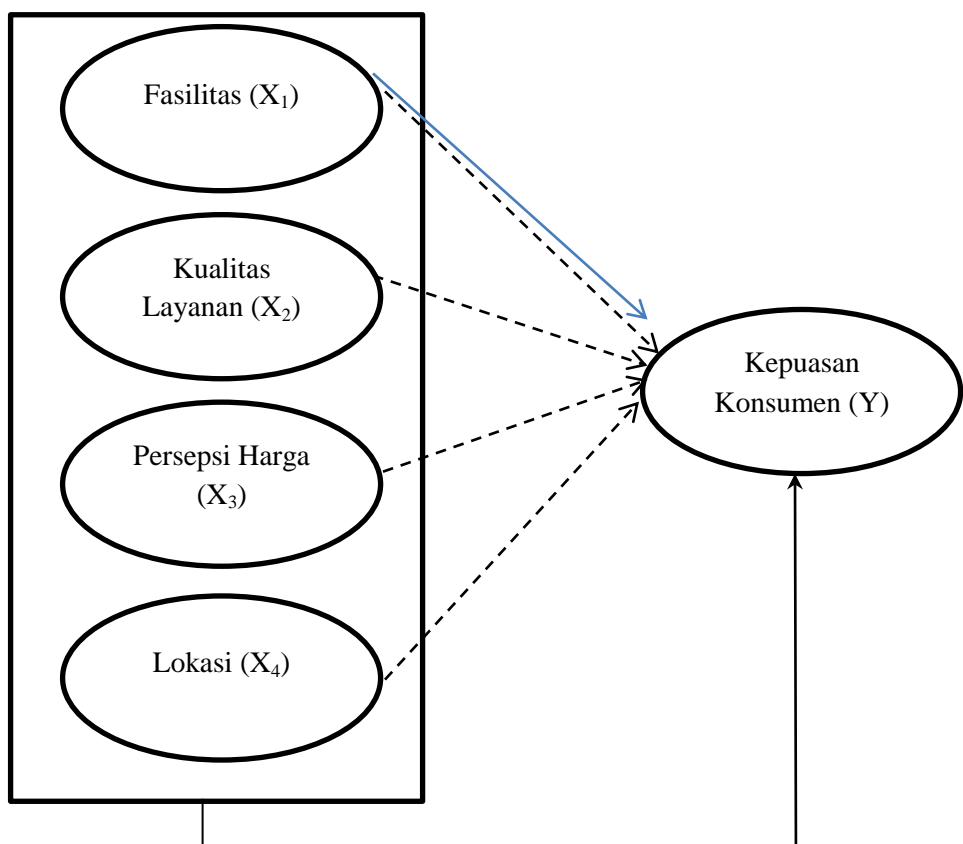
	Hubungannya dengan Penelitian Sekarang	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.
--	---	---

4.	Nama Peneliti	Rosita, Sri Marhanah dan Woro Hanoum Wahadi (2016)
	Judul Penelitian	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Marga Satwa Ragunan Jakarta
	Alat Analisis	Regresi Linier Berganda
	Variabel – Variabel Penelitian	Variabel bebas : Fasilitas wisata dan Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Kepuasan pengunjung
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara fasilitas wisata dan kepuasan pengunjung, semakin meningkat fasilitas wisata di TMR maka semakin tinggi kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil deskriptif statistik, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di TMR memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat berkontribusi terhadap kepuasan pengunjung
	Hubungannya dengan Penelitian Sekarang	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

5.	Nama Peneliti	Rezki Teguh Sulistiyana, Djamhur Hamid , Devi Farah Azizah (2015)
	Judul Penelitian	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan

		Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)
	Alat Analisis	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.
	Variabel – Variabel Penelitian	Variabel bebas : Fasilitas wisata dan Harga Variabel terikat : Kepuasan konsumen
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
	Hubungannya dengan Penelitian Sekarang	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

2.3 Kerangka Konsep



Keterangan :

- - - - -> : Pengaruh secara parsial
- > : Pengaruh secara simultan
- > : Pengaruh secara dominan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena, jawaban yang di berikan melalui hipotesis baru didasarkan teori dan belum menggunakan fakta. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga bahwa variabel Fasilitas (X1), Kualitas Layanan (X2), Persepsi Harga (X3) dan Lokasi (X4) secara Parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Wisata Bahari Lamongan.
- H2 : Diduga bahwa variabel Fasilitas (X1), Kualitas Layanan (X2), Persepsi Harga (X3) dan Lokasi (X4) secara Simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Wisata Bahari Lamongan.
- H3 : Diduga bahwa variabel Fasilitas (X1), Kualitas Layanan (X2), Persepsi Harga (X3) dan Lokasi (X4) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Wisata Bahari Lamongan.