

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kepuasan

Menurut Philip Kotler dan Keller, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.¹

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan berbagai penawaran dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasar menaikkan

¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas, 2018, hal.

ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan.²

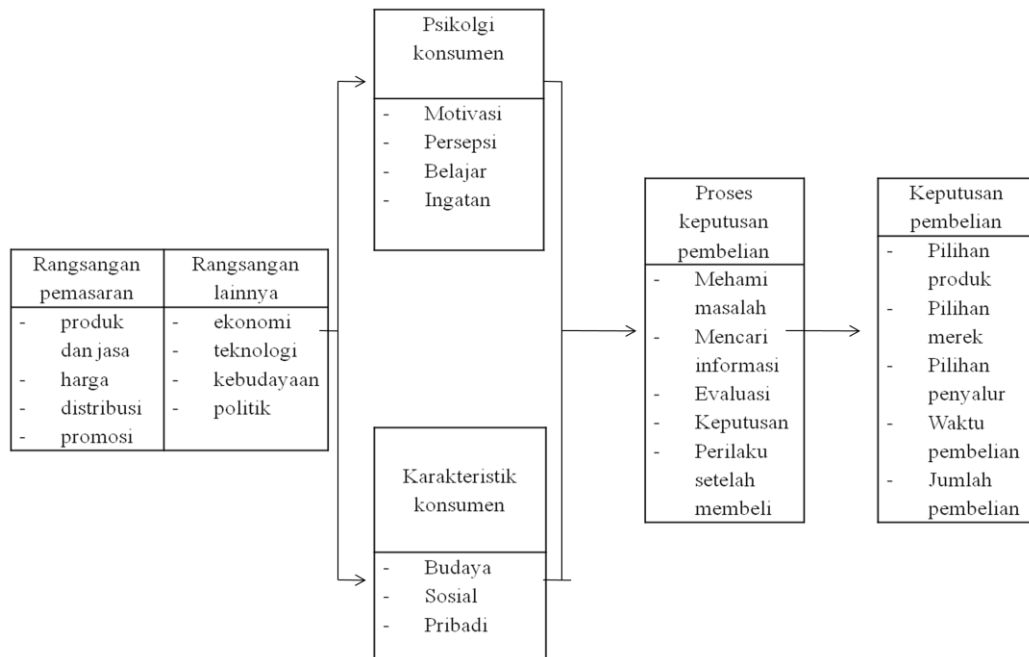
B. Keputusan Pembelian

Menurut mowen perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengonsumsi atau membuang barang atau jasa pada suatu proses pembelian. Variabel terakhir dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Seorang pakar Berkowitz mengemukakan keputusan membeli merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.³ Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami konsumen secara actual mengambil keputusan membeli. Berikut model perilaku konsumen pada gambar 2.1

² Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*. Pt. Erlangga. 2008 Hlm 8

³M. Anang Firmansyah. *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish. 2018. Hlm 42

Model Perilaku konsumen



Gambar 2.1 Model perilaku konsumen

Berdasarkan model diatas ada berupa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, dan melaksanakan komunikasi dengan konsumen serta rangsangan lainnya yang biasa dikenal sebagai faktor lingkungan terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga .

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah karakteristik dari konsumen itu sendiri (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan kepribadian.

Keputusan pembelian akan menghadirkan suatu keputusan terbaik meyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah produk yang akan di beli. ⁴

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Pilihan merk

Konsumen harus memutuskan merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penjual dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah ataupun kenyamanan berbelanja.

2) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bisa satu bulan sekali.

3) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari

⁴ *Ibid* hlm61- 62

satu jenis. Oleh karena itu perusahaan harus menyediakan produk yang berbeda-beda sesuai keinginan konsumen.

C. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.⁵

Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya. Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Fasilitas-fasilitas pelayanan persis seperti yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian, bangunan dan

⁵ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo. 2009. Hlm 45

fasilitas-fasilitasnya biasanya disusun secara jelek, sehingga mengurangi efisiensi operasi.⁶

D. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat di pengaruhi oleh konsumen.⁷ perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, *personal selling* , promosi penjualan, dan publitas dan humas.

- a) Periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
- b) *Personal selling* adalah interaksi secara personal antara penjual dan pembeli.
- c) Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- d) Publitas dan humas merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan

⁶ T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* . Yogyakarta : BPFE Yogyakarta , 2003. Hlm 101.

⁷ Martin, hisar, *manajemen pemasaran*. Pt sarana tutorial nurani sejahtera. Bandung, 2011 hal 94

pelanggan tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.⁸

E. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang bermanfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting yaitu biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetensi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.⁹ Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen.¹⁰ berdasarkan penjelasan diatas dimensi dan indikator harga yaitu :

- 1) Nilai
 - a) Kesesuaian harapan

⁸Rambat lupiyoadi. *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi edisi 3*. Salemba 4 : Jakarta. 2016. Hlm 178-183

⁹Sudaryono, 2016. *Manajemen pemasaran teori dan implementasi*. Cv andi offset. Yogyakarta. hal 216

¹⁰Nana herdiana Abdurrahman. *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung : Cv pustaka setia. 2015. Hlm 109

2) Uang

- a) Keterjangkauan harga
- b) Daya saing harga.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Yuyun mardiaty dan Murwati ninggih (2015)	Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata kota Semarang (jurnal)	Menggunakan analisis jalur path	Menggunakan uji hipotesis
2.	Adriel Jordan Anggono dan Sunarti (2018)	Pengaruh harga dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan berkunjung (survei pada pengunjung wisata paralayang, kota batu) (Jurnal)	Menggunakan variabel harga	Menggunakan variabel <i>word of mouth</i> sebagai variabel bebas Menggunakan analisis linear berganda.

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2019.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
3	Yoan Laura Angelia, Yulizar Kasih, dan Charisma Ayu Pramudita (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan harga dan fasilitas Terhadap kepuasan pelanggan <i>waterpark</i> Danau tanah mas Palembang. (jurnal)	Menggunakan variabel harga dan fasilitas	Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Menggunakan analisis regresi linear berganda
4	Kurnia Alam Syah Effendy Harahap (2014)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan promosi terhadap Kepuasan pengunjung di museum ronggowarsito semarang. (Jurnal)	Menggunakan variabel harga dan promosi	Menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Menggunakan analisis regresi linear berganda.
5	Florentina Anna Trian pertiwi (2018)	Pengaruh harga, fasilitas wisata dan atraksi wisata terhadap kepuasan konsumen objek wisata konservasi (studi pada pengunjung taman safari Indonesia II Prigen, Pasuruan) (Skripsi)	Menggunakan variabel harga fasilitas	Menggunakan variabel atraksi wisata sebagai variabel bebas. Menggunakan analisis linear berganda dan analisis deskriptif.

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2019.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
6	Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustirani dan Ni Putu Nita Anggraini (2016)	Pengaruh lokasi, fasilitas, dan pelayanan Terhadap keputusan pembelian (studi pada pasar seni guwang sukawati) (Jurnal)	Menggunakan variabel fasilitas	Menggunakan variabel lokasi dan pelayanan sebagai variabel.
7	Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016)	Pengaruh promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada kedai bontacos, jombang. (Jurnal)	Menggunakan Variabel Promosi	Menggunakan variabel <i>word of mouth</i> pelayanan sebagai variabel bebas.
8	Fransiska marlen Baunsele, Abas Kasim, Juita L.D Bessie (2018)	Promosi fasilitas, lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menginap.	Menggunakan variabel harga, fasilitas dan promosi	Menggunakan analisis Statistik Dekriptif, analisis regresi linear berganda

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2019.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaann Penelitian
9	E,Kartika M (2018)	Pengaruh harga, pormosi dan fasilitas fisik terhadap kepuasan konsumen pada mangkok manis Champelas Bandung (skripsi)	Menggunakan variabel harga, promosi dan fasilitas	Menggunakan uji analisis regresi linear berganda dan analisis deskriptif . analisis verifikatif
10	Heri Susilo, Andi Tri Haryono, dan Moh Mukery (2018)	Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di hotel Amanda Hills Bandungan (Jurnal)	Menggunakan variabel promosi.	Menggunakan variabel harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas Menggunakan analisis regresi linear berganda.

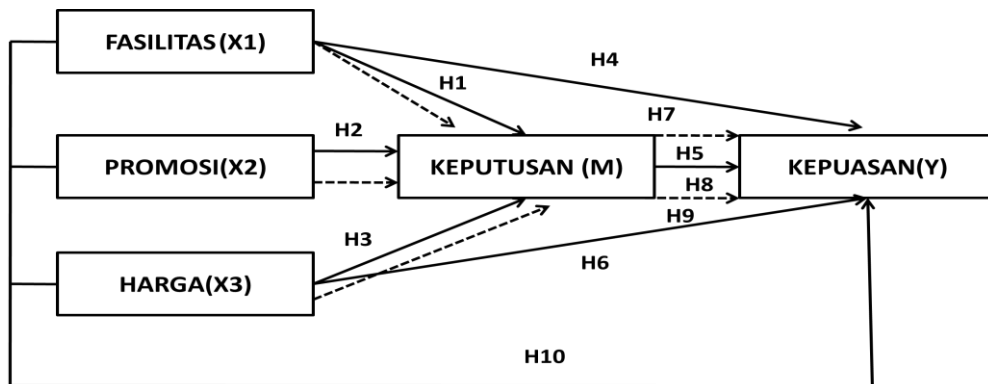
Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber 2019.

G. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.¹¹ Maka kerangka penelitian ini sebagai berikut:

¹¹Juliansyah, noor "metodelogi penelitian : skripsi, Tesis, Disertasi, dan karya ilmiah, Edisi pertama".Jakarta: prenamedia group.hlm 76

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.



Keterangan :

→ = Langsung

-----> = Melalui Intervening

Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini 2019.

H. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung

Fasilitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan karena dengan fasilitas yang nyaman maka seseorang merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.¹² Dan hal ini juga didukung oleh Yoan Luran, Yulizar kasih, dan Charisma Ayu Pramudita (2018) dalam penelitiannya fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

¹² Yineu Nur Layaalin. *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada pelanggan top 40 family karaoke Yogyakarta)*. Skripsi, (Yogyakarta : Universitas negeri Yogya, 2017)

Berdasarkan teori dan hasil penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H1= Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung

Promosi adalah bauran pemasaran yang memberikan informasi kepada calon konsumen. Promosi juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan, karena semakin banyak informasi yang diberikan maka semakin bagus terhadap kepuasan konsumen agar apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan kenyataan.¹³ Hal ini juga di dukung oleh penelitian Kurniawan Alam Syah Effendi Harahap (2014) dalam penelitiannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H2= Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya.¹⁴ Harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang di tawarkan maka konsumen pun

¹³ William. J. Stanton. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga. 1996. Hlm 430

¹⁴Purnomo Edwin Setyo. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen "best autoworks"*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 - 764

akan merasa puas dengan apa yang telah didapatkan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Florentina Anna Triant Pertiwi (2018) dalam penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H3 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

4. Pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung

Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.¹⁵ Maka dari itu fasilitas sangat penting dalam pengambilan keputusan apabila fasilitas di suatu objek wisata itu bagus dan menarik perhatian maka orang akan membuat keputusan untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian oleh Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini dan Ni Putu Anggraini (2016) dalam penelitiannya ditemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

¹⁵Mia Audina Meilinda dan Sri Langgeng Ratnasari "Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hana Hotel Batam" jurnal Zona Manajerial, Vol 7 No 2 Agustus 2017, Hlm.90-99

Berdasarkan teori dan hasil penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H4= Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

5. Pengaruh Promosi terhadap keputusan berkunjung

Promosi adalah suatu cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa nya agar di kenal keseluruh negeri dan dapat mempengaruhi keputusan seseorang agar membeli produk atau jasa tersebut. ¹⁶Dan hal ini juga di dukung dengan penelitian sebelumnya oleh Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2016) dalam penelitiannya ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H5= Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

6. Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung

Harga adalah salah satu faktor penentu dari seseorang atau kelompok dalam membuat keputusan untuk membeli barang atau menggunakan jasa tersebut.¹⁷ Hal ini juga didukung dalam penelitian sebelumnya oleh Adril Jordan Anggono dan Sunarti (2018) dalam

¹⁶ William J Stanton. Op.Cit

¹⁷ Dedy Ansari Harahap. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pajak usu (pajus) medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* Vol. 7, No. 3, November 2015

penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H6= Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

7. Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah atau memperlancar apa yang kita butuhkan. Fasilitas sangat berpengaruh terhadap keputusan, konsumen yang puas akan menggunakan barang atau jasa yang kita kembali.¹⁸ Hasil penelitian Yuyun Mardiyanti dan Murwatiningsih (2015) ditemukan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan dimediasi variabel keputusan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H7= Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.

¹⁸ Yineu Nur Layaalin. Op.Cit.

8. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau.

Promosi adalah bentuk bahasa komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan mengingatkan pasar.¹⁹ Promosi yang dapat dilakukan dengan cara memasang papan iklan, mengadakan event dan rekomendasi dari orang lain. Dengan promosi yang menarik akan membuat konsumen memutuskan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dan konsumen pun merasa puas dan akan kembali berkunjung lagi. Hasil penelitian Yuyun Mardiyanti dan Murwatiningsih (2015) ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan dimediasi variabel keputusan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H8= Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.

¹⁹ Anrietha Lysistrata. *Pengaruh kebijakan harga dan promosi terhadap keputusan pelanggan pada hotel wisata watampone di kabupaten bone*. Jurnal Skripsi. (Makasar : Universitas Negeri Makasar. 2018)

9. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau.

Harga adalah suatu alat tukar berupa uang yang digunakan untuk membeli barang atau jasa.²⁰ Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan dengan harga yang terjangkau, konsumen akan merasa puas dan akan menggunakan barang atau jasa itu kembali dan merekomendasikan kepada yang lain. Hasil peneliti Heri Susilo Andi Tri Haryono dan Moh Mukery (2018) di temukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan dimediasi keputusan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H9= Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.

10. Pengaruh fasilitas, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau.

Fransiska Marlen Baunsele, Abas Kasim, dan Juita L.D Bessie (2018) dalam penelitiannya, fasilitas, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. E. Kartika M (2018) dalam

²⁰Sudaryono. Op.Cit

penelitiannya fasilitas, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis berikut :

H10= Fasilitas, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata air terjun Temam kota Lubuklinggau.

I. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Menurut sekaran, mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pernyataan penelitian.²¹

Berdasarkan latar belakang, kerangka teoritis dan kerangka berfikir yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H₄= Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
2. H₅= Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

²¹Ibid.Juliansyah noor. Hlm 79

3. H_6 = Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
4. H_1 = Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
5. H_2 = Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
6. H_3 = Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
7. H_7 = Diduga fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.
8. H_8 = Diduga promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.
9. H_9 = Diduga Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.
10. H_{10} = Diduga fasilitas, promosi, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.