

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini persaingan di pasar domestik maupun internasional bisa disebut sangat kompetitif. Hal ini karena banyak pesaing bisnis yang bergerak dibidang produk atau jasa serupa. Globalisasi adalah sebuah kenyataan yang memiliki konsekuensi nyata terhadap bagaimana orang di seluruh dunia percaya bahwa negara dan kebudayaan lokal akan hilang diterpa kebudayaan dan ekonomi global yang homogen, sehingga menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun yang terjadi. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seorang dalam mengonsumsi makanan dan minuman saat ini.

Di era sekarang kehidupan masyarakat banyak terpengaruh oleh tren di sosial media. Masyarakat terus mengikuti tren yang sedang berjalan agar tetap dapat berbaur dengan teman-teman mereka ataupun untuk mencari relasi baru dalam bisnis, tidak hanya itu masyarakat sekarang mengikuti tren agar bisa mengunggah foto yang menarik di sosial media yang mereka miliki. salah satu tren yang sedang hangat digemari masyarakat saat ini terutama kaum muda adalah mengonsumsi kopi. Peluang inilah yang membuat para pengusaha beramai-ramai membuka coffee shop ataupun kedai kopi yang menyajikan beraneka ragam kopi. Setiap kedai kopi berusaha menonjolkan keunikan mereka masing-masing, baik dalam gaya penyajian maupun menu yang disediakan. Peluang untuk berhasil dalam usaha ini sangat besar. Usaha kedai kopi akan memiliki masa kejayaan yang panjang jika dikelola dengan baik.

Kota Denpasar merupakan kota dengan penduduk terbanyak di Bali, hal ini membuat kota Denpasar menjadi pusat pertumbuhan ekonomi kreatif, banyak usaha yang bermunculan di kota Denpasar, salah satu yang menjadi tren saat ini adalah kedai kopi. Ada berbagai macam pilihan kedai kopi mulai dari kedai kopi klasik maupun coffee shop modern yang banyak digemari anak muda saat ini. Jumlah kedai kopi yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Konsumen yang memilih kedai kopi sebagai tempat nongkrong tidak hanya memperhatikan kualitas dari kopi yang disajikan tetapi juga kemudahan untuk mencari informasi, variasi produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Oleh karena itu para pengelola harus memberi banyak informasi melalui media sosial tentang produk yang dijual, menyajikan variasi produk yang beragam dan memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat memberi daya tarik terhadap konsumen.

Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan kedai kopi di Denpasar, pengusaha harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Penggunaan strategi yang tepat akan mendatangkan konsumen dan membuat konsumen yang telah berkunjung memiliki niat untuk berkunjung kembali.

Salah satu warung kopi yang baru muncul belakangan ini adalah Warung Korona. Warung Korona adalah warung yang terletak di dekat pusat kota Denpasar yaitu sekitar 5,5 Km dari pusat kota Denpasar. Warung Korona merupakan warung kopi yang menjual hidangan kopi dengan cita rasa lokal dan memilih jaje bali sebagai peneman kopinya. Desain warung yang sederhana dan hangat akan memberikan kenyamanan konsumen yang berkunjung. Warung

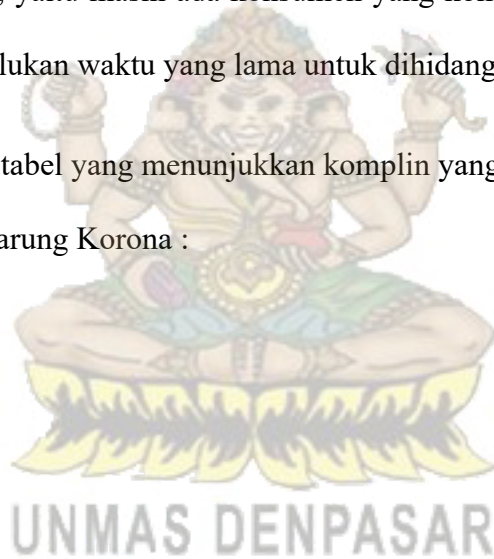
Korona memiliki misi menjadi warung yang bisa menyajikan kopi yang bercita rasa lokal dengan landasan nilai-nilai kekeluargaan dan menyajikan menu yang inovatif dan bermutu tinggi dengan mengedepankan pelayanan agar konsumen yang sudah pernah berkunjung akan memiliki niat yang lebih besar untuk berkunjung kembali.

Di era digital seperti sekarang banyak sekali coffee shop modern yang bermunculan dan menawarkan berbagai menu dengan tampilan yang menarik, banyaknya pilihan coffee shop yang ada sekarang ini menyebabkan Warung Korona harus lebih gencar dalam meningkatkan promosi, mengembangkan variasi produk dan kualitas pelayanannya agar mampu bersaing dengan kompetitor. Dari sekian banyak pilihan warung kopi yang ada, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih warung kopi tertentu. Dalam perkembangannya, jumlah konsumen yang berkunjung ke Warung Korona mengalami fluktuasi seiring dengan ketatnya persaingan. Persaingan bisnis yang begitu ketat membuat manajemen Warung Korona berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen.

Usaha yang dilakukan Warung Korona dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan promosi media sosial. Namun masih terdapat kekurangan pada promosi media sosial yang dilakukan, menurut observasi promosi yang dilakukan lewat akun Instagram dan Facebook milik Warung Korona masih terdapat kekurangan dalam menyampaikan informasi mengenai promosi yang dimiliki oleh Warung Korona. Usaha kedua yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan memberikan variasi produk yang beragam. Menurut observasi dan

wawancara variasi produk yang ditawarkan oleh Warung Korona sudah cukup beragam, hanya saja sering terjadi kekosongan menu. Usaha ketiga yang dilakukan adalah yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan, Warung Korona meningkatkan kualitas pelayanannya dengan menambahkan wifi yang bisa digunakan secara gratis oleh konsumen, selain itu Warung Korona juga lebih meningkatkan ketanggapan pegawai dalam melayani konsumen yang berkunjung. Namun menurut observasi yang dilakukan masih terdapat kekurangan dalam kualitas pelayanan, yaitu masih ada konsumen yang komplain karena menu yang dipesannya memerlukan waktu yang lama untuk dihidangkan diatas meja.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan komplain yang disampaikan oleh pelanggan pada Warung Korona :



Tabel 1.1
Data Komplain Pelanggan Warung Korona
Periode Oktober 2020 – Maret 2021

No	Bentuk Komplain	Frekuensi	Persentase
1.	Komplain mengenai pemberian gratis kentang disetiap pembelian minuman mojito, yang membuat pelanggan bingung karena kurangnya penyampain informasi di media sosial.	4	33,33%
2.	Komplain mengenai ada beberapa menu jaje bali yang kosong	2	16,67%
3.	Komplain mengenai pembuatan nasi goreng yang lama	2	16,67%
4.	Komplain mengenai pembuatan kopi yang sangat lama	3	25%
5.	Komplain konsumen karena pesananannya lupa diantarkan oleh karyawan karena sudah menunggu lama	1	8,33%
Total		12	100%

Sumber : Data komplain pelanggan Warung Korona Denpasar, (2020)

Dari data tersebut diperlukan evaluasi lebih lanjut mengenai pemberian informasi mengenai promo di media sosial Warung Korona dan memastikan bahwa menu yang dijual harus lengkap setiap harinya, selain itu juga evaluasi dalam kualitas pelayanan juga sangat dibutuhkan guna untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen agar konsumen memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Warung Korona.

Berikut adalah data penjualan Warung Korona periode Oktober 2020 – Maret 2021 :

Tabel 1.2
Data Penjualan Warung Korona Denpasar
Periode Oktober 2020 – Maret 2021

Bulan	Jumlah Penjualan (Rp)
Oktober	Rp 17.797.000
November	Rp 27.565.000
Desember	Rp 16.009.000
Januari	Rp 14.190.000
Februari	Rp 11.608.000
Maret	Rp 14.210.000
Jumlah	Rp 101.379.000

Sumber : Data penjualan Warung Korona Denpasar (2020 – 2021)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada 6 bulan terakhir. Penjualan tertinggi pada bulan November 2020 dengan total penjualan Rp 27.565.000, ini merupakan 2 bulan awal warung ini beroperasi. Penjualan Warung Korona Denpasar mengalami penurunan pada bulan Februari dengan total penjualan Rp 11.608.000. Dari hasil data tersebut perlu adanya evaluasi kembali terhadap promosi media sosial, variasi produk dan dan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki niat untuk berkunjung kembali ke Warung Korona Denpasar.

Terdapat beberapa fenomena bisnis yang dihadapi oleh Warung Korona yaitu promosi media sosial, variasi produk dan kualitas pelayanan yang diduga akan mengganggu niat berkunjung kembali, maka dari itu perlu dilakukan kajian mengenai promosi media sosial, variasi produk dan kualitas pelayanan. Penelitian mengenai promosi media sosial sebenarnya sudah banyak dilakukan dan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2020) mengatakan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Yasmin (2019) menyatakan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani (2021) mengatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian mengenai kualitas pelayanan sebenarnya sudah banyak dilakukan dan menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Riyanti (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2019) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Berdasarkan fenomena bisnis yang dialami oleh Warung Korona dan berdasarkan hasil *reasearch gap* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Promosi Media Sosial, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Warung Korona Denpasar)

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Warung Korona ?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Warung Korona ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Warung Korona ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh promosi media sosial terhadap niat berkunjung kembali pada Warung Korona.
2. Untuk menguji pengaruh variasi produk terhadap niat berkunjung kembali pada Warung Korona.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali pada Warung Korona.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pemahaman serta wawasan yang lebih luas mengenai pengaruh niat berkunjung kembali.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perusahaan dalam meningkatkan promosi media sosial, variasi produk dan kualitas pelayanan sehingga meningkatkan niat berkunjung kembali. Serta bagaimana menghadapi kondisi persaingan usaha yang kompetitif.

3. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku niat berkunjung kembali. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk

melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapsiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2015). Individu akan melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap merupakan suatu wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b. Persepsi kontrol perilaku

Dalam berperilaku seorang individu tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Pengendalian seorang individu terhadap perilakunya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu tersebut seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling individu tersebut. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah bagaimana seseorang mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

c. Norma Subyektif

Seorang individu akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan fasilitas wisata terhadap niat berkunjung, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini.

2.1.2 Promosi Media Sosial

1) Pengertian Promosi

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang inisiatif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007). Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut

Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2015), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mendorong minat masyarakat untuk membeli suatu produk.

Promosi yang disebut juga sebagai alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas.

2) Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11), menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan produk atau merek suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara daring. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia adalah Facebook dan Instagram. Kemudahan untuk menggunakan media sosial merupakan faktor

yang menjadi alasan mengapa banyak masyarakat menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

3) Indikator Media sosial

Menurut Ekasari (2014), ada beberapa indikator media sosial yaitu :

- a) Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada (*Relationship*)
- b) Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen (Komunikasi)
- c) Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk (Interaksi Pasca Pembelian)
- d) Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen (format Informasi)

2.1.3 Variasi Produk

1) Pengertian variasi produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktik-praktik pemasaran didalam aktivitas mengembangkan produknya. Menurut Philip Kotler (2009:72), variasi produk adalah suatu merk produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri. Variasi produk merupakan jenis macam produk yang tersedia (Spark dan Legault, 2005:18).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:97), produk yaitu suatu unit khusus dalam suatu merk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga,

penampilan atau atribut lainnya yang biasanya juga disebut variasi produk. Berdasarkan pengertian menurut para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan produktivitas usaha, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama. Jika restoran menyediakan menu yang beragam akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. Karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya.

2) Indikator variasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) dalam Anindi (2018) disebutkan indikator dari variasi produk, yaitu :

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.

2. Harga

Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.

3. Tampilan

Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah penyajian produk dapat diartikan sebagai suatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tertentu. Tampilan dalam kemasan atau penyajian produk meliputi *design*, kesesuaian warna yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia dan selalu ada untuk membuat para konsumen semakin tertarik melakukan pembelian.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan menurut Goeth dan Davis (Tjiptono dan Gregorius, 2011:164). Menurut Kotler dan Keller (2009), kata “*service*”

jasa “atau juga dikenal dengan layanan”, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011:59).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas yang membahas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Parasuraman & Berry (Hardiansyah, 2011:46) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*) : ualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. Kehandalan (*Reability*) : kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsivness*) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. Empati (*Emphaty*) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

Berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan tersebut, maka niat berkunjung kembali konsumen dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, agar pelanggan mempunyai niat untuk berkunjung kembali.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al* (1998) dalam Kusuma (2019) telah berjasa mengembangkan skala service quality yang kemudian diberi nama SERVQUAL singkatan dari Service Quality. SERVQUAL terdiri dari lima dimensi seperti yang ditunjukkan berikut ini.

(1) Keberwujudan (*Tanggible*): Daya tarik penampilan secara fisik. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:

- a. Memiliki peralatan yang terlihat seperti modern
- b. Daya Tarik Fasilitas fisik secara visual.
- c. Karyawan tampil bersih
- d. Daya tarik secara visual Materi yang terkait dengan layanan (seperti pamflet atau pernyataan)

(2) Reliabilitas (*Reliability*): memiliki kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan dipercaya. Terdiri dari 5 indikator sebagai berikut

- a. Melakukan sesuatu sesuai dengan waktu tertentu yang dijanjikan.
- b. Menunjukkan minat yang tulus untuk menyelesaikannya.
- c. Melakukan layanan dengan benar pertama kali.
- d. Menyediakan layanannya pada waktu yang dijanjikan.
- e. Melakukan layanan bebas kesalahan.

(3) Daya Tanggap (*Responsiveness*): ketanggapan dalam memberikan pelayanan

- a. Petugas memberi tahu Anda dengan tepat kapan layanan akan dilakukan.
- b. Petugas memberi Anda layanan yang cepat
- c. Petugas sangat baik akan selalu bersedia membantu pelanggan
- d. Petugas tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.

(4) Jaminan layanan (*Assurance*) : kemampuan dalam memberikan jaminan pelayanan. Terdiri dari 4 indikator sebagai berikut:

- a. Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan
- b. Perasaan aman dalam bertransaksi
- c. Petugas secara konsisten bersikap sopan.
- d. Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.

(5) Empati (*Empathy*): kemampuan untuk memahami keinginan pelanggan pada waktu melakukan transaksi

- a. Perusahaan memberikan perhatian kepada pribadi pelanggan
- b. Perusahaan memiliki jam operasional yang nyaman bagi semua pelanggannya
- c. Perusahaan memiliki karyawan yang memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- d. Perusahaan memiliki minat terbaik untuk pelanggan.
- e. Petugas perusahaan memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

2.1.5 Niat Berkunjung Kembali

1) Pengertian Niat Berkunjung Kembali

Menurut Baker dan Crompton (Lin, 2012) niat untuk kembali berkunjung, di definisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. *Revisit Intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Zeithaml *et al.*, 2009). (Stylos *et al.*, 2016) mendefinisikan niat berkunjung kembali atau *revisit intention* sebagai keinginan untuk berkunjung ke destinasi yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu.

Dari sejumlah definisi niat berkunjung kembali (*revisit intention*) menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa niat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah niat konsomen untuk berkunjung kembali ke suatu tempat serta memberikan *word of mouth* yang positif.

2) Indikator Niat Berkunjung Kembali

Menurut Ferdinand (2014), minat beli ulang memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berkunjung kembali.
2. Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain.
3. Minat prefensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama untuk berkunjung ke tempat tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati, mencoba menu lain dikedatangan berikutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2020). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Fasilitas terhadap minat Konsumen berkunjung kembali pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono, alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi, sampel yang diambil berjumlah 108 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan *accidental* sampling. Hasil dari penelitian diperoleh (1) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali konsumen.(2) Terdapat pengaruh promosi terhadap minat berkunjung

kembali konsumen. (3) Terdapat pengaruh ketersediaan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali konsumen. (4) Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan, promosi, dan ketersediaan fasilitas terhadap minat berkunjung kembali konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada alat pengumpulan data menggunakan kuisioner, variabel promosi, kualitas pelayanan, dan niat berkunjung kembali, perbedaannya pada variabel variasi produk serta tempat dan waktu pelaksanaan.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi & Prakosa (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, event pariwisata, dan fasilitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. Penelitian dilakukan pada pengunjung Sandboarding Parangkusumo Gumuk Pasir. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan analisis data dengan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 16.0. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Event pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Fasilitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa media sosial, event pariwisata, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat

berkunjung kembali. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada pengujian hipotesis sama-sama menggunakan uji F dan uji T, variabel promosi media sosial, dan niat berkunjung kembali, perbedaannya pada variabel variasi produk, variabel kualitas pelayanan, serta tempat dan waktu pelaksanaan.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanto & Astutik (2020).

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung atau wisatawan di obyek wisata edukasi Manyung. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan dan daya tarik wisata juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, variabel promosi media sosial, dan niat berkunjung kembali, perbedaannya pada variabel variasi produk, variabel kualitas pelayanan, serta tempat dan waktu pelaksanaan.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari & Faizin (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan membuktikan pengaruh atmosfer toko dan variasi produk terhadap minat beli ulang di warunk upnormal cabang Gresik. Penelitian ini penting dilakukan terutama pada suasana toko yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen

dan menciptakan konsumen yang loyal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diambil 84 responden dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner untuk memperoleh data. Hasil dari penelitian ini adalah store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di warunk upnormal cabang Gresik, dan variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang di warunk upnormal cabang Gresik. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pengumpulan data menggunakan kuisisioner, variabel variasi produk, perbedaannya pada variabel variasi promosi media sosial, variabel kualitas pelayanan, variabel niat berkunjung kembali serta tempat dan waktu pelaksanaan.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Repurchase Intention. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Economie Resto Merr Surabaya yang bertempat di Jl. Dr Ir H Soekarno No 487 Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel diperoleh dengan metode *convenience sampling / accidental sampling system* atau seleksi dari responden sesuai dengan keinginan peneliti dalam tempat dan waktu yang tepat. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian kepada 130 responden yang pernah membeli produk Economie Resto Merr Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan aplikasi program SPSS

(*Statistical Product and Service Solutions*) versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, variasi produk, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada *Economie Resto Merr Surabaya*. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pengumpulan data menggunakan kuisioner, metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel variasi produk, perbedaannya pada variabel variasi promosi media sosial, variabel kualitas pelayanan, variabel niat berkunjung kembali serta tempat dan waktu pelaksanaan.

6. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siburian, dkk (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan variasi produk (restoran) terhadap minat beli ulang pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil dengan *purposive sampling* dari pelanggan yang melakukan minat beli ulang. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atau kuesioner yang disebarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 63,3% dari variabel independen (kualitas pelayanan, fasilitas, variasi produk (restoran) terhadap variabel dependen (minat beli ulang pelanggan). Sedangkan, sebanyak 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis deskriptif ini. Persamaan penelitian

sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pengumpulan data menggunakan kuisioner, variabel variasi produk, dan variabel kualitas pelayanan, perbedaannya pada variabel variasi promosi media sosial, variabel niat berkunjung kembali serta tempat dan waktu pelaksanaan.

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baharta (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung kembali wisatawan ke Pesona Alam Puncak, serta menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap *revisit intention* wisatawan ke Pesona Alam Puncak. Penelitian ini menggunakan metode *cross-sectional* dengan jenis penelitian kausal. Variabel penelitian ini mencakup dimensi dari kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang meliputi dimensi *information, consultation, order taking, hospitality, safekeeping, exceptions, billing, dan payment*. Sedangkan variabel terikatnya yaitu *revisit intention* memiliki tiga dimensi yang mencakup *visit again, plan to visit, dan wish to visit*. Perolehan data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, kuesioner, dan studi literatur. Populasi yang ditetapkan yaitu wisatawan yang berkunjung ke Pesona Alam Puncak pada tahun 2017 dengan jumlah sampel sebesar 400 wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Pesona Alam Puncak, khususnya kemampuan manajemen dan karyawan mendapatkan tanggapan yang baik dari wisatawan. Selain itu terdapat 208 wisatawan atau sebesar 52% wisatawan telah melakukan kunjungan kembali ke Pesona Alam Puncak. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pengumpulan data

menggunakan kuisioner, variabel kualitas pelayanan, dan variabel niat berkunjung kembali, perbedaannya pada variabel variasi promosi media sosial, variabel variasi produk, serta tempat dan waktu pelaksanaan.

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gultom, dkk (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat kembali ke Chanti Hotel Semarang. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Hotel Chanti Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Hotel Chanti Semarang tahun 2019/2020, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam pengumpulan data penelitian menggunakan skala likert dengan 5 kriteria penilaian dan untuk mengukur 24 item pernyataan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan jenis probability sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier. Analisis Hasli menyatakan bahwa harga mempengaruhi minat untuk kembali secara parsial, fasilitas tidak berpengaruh secara parsial dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel kualitas pelayanan, dan variabel niat berkunjung kembali, perbedaannya pada variabel variasi promosi media sosial, variabel variasi produk, serta tempat dan waktu pelaksanaan.
9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyanti, dkk (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Responden pada penelitian ini berjumlah 170 orang. Penentuan sampel

menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis menggunakan analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang secara teori mempunyai pengaruh terhadap niat berkunjung kembali, seperti kepuasan konsumen. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada alat pengumpulan data menggunakan kuisisioner, variabel promosi, variabel kualitas pelayanan, dan variabel niat berkunjung kembali, perbedaannya pada variabel variasi produk, serta tempat dan waktu pelaksanaan.

10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti & Widaningsih (2020).

Dengan Penelitian ini penulis melakukan riset yang lebih lanjut untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kausal, metode penelitian kuantitatif dan juga menggunakan metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan penyebaran kuisisioner terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan penilaian untuk variabel kualitas pelayanan wisata, yaitu memiliki nilai 82,9% hal ini dapat dikategorikan “Sangat Baik”.

Sedangkan Minat Kunjung Ulang memiliki nilai 85,9 % hal ini dapat dikategorikan “sangat baik”, karena Kota Bandung bagi responden menjadi salah satu tempat yang harus di kunjungi untuk tempat berlibur. Dalam penelitian ini hasil dari riset adalah sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu pada alat pengumpulan data menggunakan kuisioner, variabel kualitas pelayanan, dan variabel niat berkunjung kembali, perbedaannya pada variabel promosi media sosial, variabel variasi produk, serta tempat dan waktu pelaksanaan.

