

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata Indonesia memiliki banyak ragam tempat wisata yang sangat indah. Tidak kalah menarik dengan tempat wisata yang berada diluar negeri. Mulai dari pantai, pegunungan, sawah, danau, air terjun, sungai yang dijadikan tempat wisata diseluruh pelosok tempat di Indonesia. Tempat wisata di Indonesia yang sangat indah membuat masyarakat tertarik untuk berkunjung ketempat tersebut. Keberagaman objek pariwisata yang dimiliki Indonesia sebenarnya bisa dijadikan sebagai salah satu pendorong perekonomian negara dan juga dapat mengurangi tingkat pengangguran, sehingga sumber daya manusia dan sumber daya alam dapat dimanfaatkan secara optimal dengan memperhatikan sektor pariwisata tersebut. Contoh pariwisata yang sangat terkenal di dunia yaitu adalah Bali.

Daya tarik pulau Bali yang mampu membedakanya dengan kawasan lain yang berada di Indonesia antara lain adalah keindahan alam, budaya, serta beragam kuliner yang khas di pulau bali. Beragam dan lengkap pulajenis-jenis tempat wisata yang ada dipulau Bali, mulai dari pantai, sawah-sawah, kawasan hutan dan danau, gunung merapi, air terjun, serta kawasan wisata buatan seperti desa wisata juga sudah dikenal dunia. Kesenian pun tak luput dari pandangan para wisatawan yang berkunjung. Sektor pariwisata mempunyai peranan penting dalam usaha mencapai sasaran pembangunan serta pembinaan persatuan bangsa dan Negara.

Sektor pariwisata berperan sebagai penghasil devisa serta memperkenalkannya budaya bangsa dan tanah air. Bagi masyarakat sendiri sektor ini memberikan lapangan kerja dan bidang usaha yang cukup luas. Begitupun sektor pariwisata yang merupakan salah satu unsur penunjang dalam menjalin hubungan antar bangsa yang dilakukan melalui hubungan timbal balik dari kegiatan angkutan dan telekomunikasi ke dalam dan dari luarnegeri.

Selain itu sektor pariwisata juga memiliki peranan dan fungsi strategis dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Dari segi ekonomi bahwa kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah, yang bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau bisa dari adanya jumlah hotel yang ada di provinsi Bali, jumlah restoran, jumlah biro perjalanan, dan adanya pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat (Hutasoit, 2017). Seiring dengan sektor pariwisata yang menjadi leading sector berbagai aktifitas ekonomi, lapangan usaha dibidang pariwisata tetap menjadi sektor andalan perekonomian di Provinsi Bali.

Pada Tahun 2017 sumbangan lapangan usaha kategori Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum merupakan penyumbang tertinggi pertumbuhan ekonomi Provinsi Bali. Hotel dan jenis akomodasi lainnya yang merupakan salah satu komponen vital dalam industri pariwisata, merupakan sesuatu yang mesti di pelihara dan dikembangkan. Konsekuensinya, pertumbuhan jumlah akomodasi secara global tidak dapat dibendung lagi

akomodasi yang dapat menambah kenyamanan merupakan hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan sarana akomodasi. Candi Tebing Gunung Kawi, situs purbakala terletak di Br. Penaka, Desa Tampaksiring, Kec. Tampaksiring, Kab. Gianyar merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi tujuan utama bagi wisatawan domestik maupun asing untuk dikunjungi. Tempat ini kerap juga disebut hanya dengan nama pura Gunung Kawi, yang merupakan peninggalan purbakala berada di kawasan sawah berundak serta lembah yang asri.

Objek wisata Candi Tebing Gunung Kawi di Tampaksiring menjadi tujuan wisata menarik bagi masyarakat umum. Anak-anak sekolah pada saat-saat liburan sekolah banyak yang mengagendakan study tour di Bali dan berkunjung ke pura Gunung Kawi. Selain menambah pengetahuan tentang peninggalan bersejarah mengenai situs arkeolog, juga pengunjung akan disugahi pemandangan sawah berundak, mengenal tata cara irigasi Bali yang dikenal dengan nama subak dan pemandangan lembah sungai Pakerisan yang jernih dengan pepohonan hijau dan rimbun.

Destinasi wisata sejarah dan alam di kawasan Candi Tebing Gunung Kawi ini bisa menjadi pilihan tempat wisata dan destinasi perjalanan selain pantai di Bali. Objek wisata Candi Tebing Gunung Kawi di Tampaksiring Gianyar Bali adalah salah satu pusaka budaya yang memiliki ciri khas dan keunikan bila dibandingkan dengan tinggalan budaya lainnya. Kondisi ini sangat menarik minat para wisatawan untuk berkunjung, dan didukung dengan telah difungsikannya sebagai tempat suci, tempat persembahyangan umat Hindu.

Tidak mengherankan objek wisata Candi Tebing Gunung Kawi di Tampaksiring Gianyar, merupakan daya tarik wisata yang cukup banyak menyerap pengunjung dan menjadikannya sebagai salah satu tujuan wisata unggulan di Kabupaten Gianyar, selain Gua Gajah dan Gunung Kawi Sebatu. Pusaka budaya Candi Tebing Gunung Kawi di Tampaksiring ini telah diajukan sebagai Warisan Budaya Dunia (Setiawan, 2011). Lisma, dkk. (2018) menyatakan bahwa variabel promosi, pelayanan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat, tetapi untuk pengaruh parsial, promosi dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan.

Menurut Kalebos (2016) kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, serta lokasi obyek dan daya tarik wisata alam secara simultan atau serentak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Dalam menikmati makanan itu setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut biasanya tempat makan yang enak serta pelayanan yang nyaman dan memuaskan. Choiriah & liana (2019), menyatakan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kalau dilihat dari defenisi para ahli tersebut, jelas sudah bahwa kalau kita kita ingin memberikan jasa dan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan maka kita harus memuaskan pelanggan. Demikian sebaliknya dengan memuaskan pelanggan sebenarnya kita sudah memberikan kualitas dalam jasa dan pelayanan kita. Dan untuk memastikan apakah kita sudah memberikan jasa dan pelayanan yang berkualitas untuk itu kita perlu melakukan pengukuran. Karena kualitas yang semakin tinggi akan

menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, sebaliknya kualitas yang semakin rendah akan mengakibatkan keuntungan yang semakin rendah dan menimbulkan biaya yang kelihatan (visible cost) maupun tidak (invisible cost) bagi perusahaan. Dengan memilih tempat yang unik dan menarik tentu akan menjadi minat para konsumen untuk datang ke wisata tersebut.

Saat ini di Bali orang-orang sangat menyukai wisata alam atau outdoor. Salah satu wisata menarik yang ada di wisata Gunung Kawi ini adalah Green Carik. Green Carik ini terletak di Br.Penaka, Tampaksiring di atas Pura Gunung Kawi/sebelum memasuki Pura. Wisata ini dibuka pada 11 Juni 2019, yang didirikan oleh I Wayan Rupawan yang tidak lain adalah pemilik Wisata Green Carik ini sendiri. Di Pura Gunung Kawi ada satu restoran cantik, lengkap dengan atraksi wisata yang seru dan pemandangan sawah yang memanjakan mata. Namanya Green Carik. Untuk wisatawan yang sedang berlibur ke Bali dan jalan-jalan ke Pura Gunung Kawi, Green Carik adalah spot yang sempurna untuk beristirahat saat sudah lelah menaiki tangga. Tak hanya bisa menghilangkan lapar dan haus, di restoran ini traveler bisa sekaligus bermain dan cuci mata. Komang, manager Green Carik, menyebut restoran ini memiliki konsep yang berbeda dari restoran lainnya. Tak hanya menyajikan pemandangan sawah yang hijau, tapi restoran ini mempunyai wahana permainan. Sambil menyantap makanan yang lezat traveler bisa menikmati pemandangan hamparan sawah yang indah. Traveler pun dapat mencoba beberapa wahana, yaitu zipline dan swing. Selain menjadi tempat wisata dengan pemandangan yang indah disini juga tersedia restoran dengan berbagai menu seperti makanan dan minuman

Nasi Goreng, pizza dan makanan lainnya, adapun berbagai jenis minuman yang tersedia disini seperti aneka jus. Disini selain restoran dan pemandangan ada juga wahana Swing (ayun - ayunan) dan flying fox yang menarik daya minat pengunjung yang berwisata ke Gunung Kawi. Green Carik buka setiap hari mulai pukul 09.00 - 17.00 WITA. Berikut adalah table data pengunjung desa wisata Green Carik:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan di Green Carik Tahun 2020**

No	Bulan	Nilai Penjualan (RP)
1	Januari	Rp. 20.000.000
2	Februari	Rp. 19.250.000
3	Maret	Rp. 18.700.000
4	April	Rp. 16.369.000
5	Mei	Rp. 21.950.000
6	Juni	Rp. 23.430.000
7	Juli	Rp. 24.000.000
8	Agustus	Rp. 25.500.000
9	September	Rp. 20.850.000
10	Oktober	Rp. 26.100.000
11	November	Rp. 29.900.000
12	Desember	Rp. 30.890.000

Sumber : Wisata Green Carik

Dari tabel 1. dapat dilihat bahwa omset penjualan Wisata Green Carik mengalami fluktuasi dimana dari bulan Januari - Desember 2020 mengalami peningkatan dan penurunan.

Penelitian mengamati bahwa perilaku pengunjung di Wisata Green Carik mengalami penurunan dimana saat Pandemi Covid-19 para wisatawan dilarang untuk berpergian sehingga pariwisata mengalami penurunan. Tapi ada sebagian konsumen yang sangat antusias dimana para konsumen banyak

yang datang untuk menikmati sensasi makanan yang ditawarkan yang nikmat dan menikmati keindahan pemandangannya tersebut menjadikan kecenderungan konsumen bersedia datang kembali. Wisata Green Carik yang beralamatkan di Jl.Yama Brata, Gunung Kawi, Tampaksiring, Gianyar. Selain dapat menikmati pemandangan yang asri wisata Green Carik juga menyediakan fasilitas seperti free wifi.

Wisata Green Carik sadar betul bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki peranan penting dalam kepuasan pengunjung . Peningkatan dan penurunan jumlah konsumen dari bulan ke bulan dapat dijadikan evaluasi oleh Wisata Green Carik untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, berdasarkan data yang didapat dari Wisata Green Carik pada bulan januari sampai dengan desember 2020 yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Kunjungan Green Carik Tahun 2020**

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	200
2	Februari	350
3	Maret	300
4	April	156
5	Mei	210
6	Juni	190
7	Juli	220
8	Agustus	330
9	September	280
10	Oktober	345
11	November	380
12	Desember	398
Total konsumen selama 1 tahun		3.359

Sumber : Wisata Green Carik

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa Wisata Green Carik pada tahun 2020 cenderung mengalami fluktuasi. Jumlah kunjungan

konsumen tertinggi terjadi pada bulan Desember 2020 yaitu sebanyak 398 orang.

Setelah dilakukan observasi diawal secara langsung terhadap beberapa pengunjung yang datang ke green carik menemukan beberapa keluhan - keluhan atau pandangan yang negatif yang pertama terkait dengan yaitu masalah Lokasi yang dipilih hanya cocok untuk dikunjungi ketika pagi, siang dan sore, karena lokasi kurang cocok untuk dikunjungi di malam hari karena temoatnya yang sepi dan tidak di bertempat di tempat yang ramai dilewati kendaraan, selain itu lokasi yang dipilih dominan dikunjungi wisatawan asing. Informasi lebih lengkap tentang wawancara dan rivew konsumen mengenai lokasi dapat dilihat pada lampiran 10. Hasil wawancara terkait Kualitas Pelayanan terhadap konsumen diawal secara langsung maupun tidak langsung terhadap beberapa pengunjung yang datang ke green carik menemukan beberapa keluhan-keluhan atau pandangan yang negatif yaitu ketika memesan makanan pelanggan membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu pesanan makanan yang mereka pilih datang, kemudian ketika pelanggan menerima pesannya makanan tersebut sudah dingin, Informasi lebih lengkap tentang wawancara dan rivew konsumen mengenai Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada lampiran 11.

Adapun Hasil wawancara terkait promosi terhadap konsumen diawal secara langsung maupun tidak langsung terhadap beberapa pengunjung yang datang ke green carik menemukan beberapa keluhan-keluhan atau pandangan yang negatif yaitu promosi yang dilakukan oleh Green Carik kurang karena wisatawan lokal kurang banyak mengetahui tempat ini, pengunjung yang

datang lebih dominan wisatawan asing karena tempatnya di daerah pariwisata, kemudian promosi yang dilakukan di sosial media kurang. Informasi lebih lengkap tentang wawancara dan rivew konsumen mengenai lokasi dapat dilihat pada lampiran 12.

Wawancara juga dilakukan kepada konsumen terkait kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian makanan di Green Carik hasil wawancara menunjukkan adanya konsumnen yang merasa kurang puas terkait dengan pelayanan dari staf yang lama schingga mereka menunggu lama untuk makanan untuk tiba. Berdasarkan Fenomena bisnis dan *research gap* kajian empiris mengenai pengaruh variabel lokasi, kualitas pelayanan dan promosi maka perlu untuk dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Green Carik”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah Lokasi berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang datang ke Wisata Green Carik?
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap jumlah pengunjung di Wisata Green Carik?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui Apakah lokasi berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang datang ke Wisata Green Carik
- 2) Mengetahui Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- 3) Mengetahui Apakah promosi berpengaruh terhadap jumlah pengunjung di Wisata Green Carik

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- 1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan penulis tentang pengaruh antara lokasi, harga dan pelayanan kerja terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Bagi Universitas

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya di Universitas dan dapat dikembangkan sebagai bahan khususnya mengenai peranan sektor pariwisata dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja di Provinsi Bali.

- 3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung desa wisata Green Carik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Grand Teori**

Landasan Teori merupakan konsep yang berupa pernyataan yang tertata rapi dan secara sistematis memiliki variabel dalam penelitian dikarenakan landasan teori akan menjadi landasan yang kuat didalam sebuah penelitian yang mempengaruhi penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018) Teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proporsisi yang di susun secara sistematis

##### **2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)**

Teori Perilaku Berencana (Theory of Planned Behavior/ TPB) merupakan suatu gambaran pengembangan teori dari penelitian terdahulu mengenai teori tindakan yang beralasan (Theori of Reasoned Action/ TRA). TPB atau Theory of Planned Behavior dikembangkan oleh Ajzen (1985) yang terfokus pada faktor-faktor yang menentukan perilaku terbaru individu atau model perbaikan dari model TRA. TPB merupakan perluasan dari model TRA yang merupakan maksud individu dalam melakukan suatu perilaku. Maksud tersebut sendiri merupakan kemampuan untuk menangkap faktor motivasional yang mempengaruhi suatu perilaku untuk menunjukkan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang dirancang untuk mengaplikasikan dari usaha tersebut. Model TPB dalam teori ini keinginan perilaku terdiri dari sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan.

Icek Ajzen membentangkan teori TPB ini pada tahun 1988. Ajzen (1988) membubuhkan suatu unsur yang belum terdapat dalam TRA, yaitu pengendalian perilaku yang beranggapan (Perceived Behavioral Control/ PBC). Hal nya unsur ini yang dibubuhkan dalam TPB dilakukan supaya dapat mengendalikan perilaku individual yang di garis oleh keadaan, kekurangan dan kesempatan dari kurangnya bahan yang dipakai untuk mengadakan tanggapannya (Jogiyanto, 2007). PBC dibubuhkan dalam usaha untuk memaklumi adanya kesempatan yang dipunyai satu individu dalam kerangka mengerjakan suatu tanggapan tertentu. Artinya Teori Perilaku yang Dikonsepkan (TPB) merupakan bentuk pelebaran teori dari Teori Tindakan Beralasan (TRA).

Makna teori TPB atau Theory of Planned Behaviour, ditemukan 3 macam pendapat yang membimbing manusia, yaitu:

- 1) Kepercayaan tentang perihal dari akibat adanya perilaku (kepercayaan perilaku), dimana pada kepercayaan ini akan membuat sikap kepada perilaku yang bagus dan tidak bagus.
- 2) Kepercayaan tentang kepercayaan berpegang teguh pada orang lain (kepercayaan normatif), pilihan pada kepercayaan ini akan membuahkan hasil desakan sosial yang berbentuk ras/norma subjektif.
- 3) Kepercayaan tentang keadaan faktor yang bisa memfasilitasi atau menahan kinerja dari reaksi (kepercayaan pengendalian), yang hendak membuahkan hasil pengendalian dari perilaku yang dialami.

Ketiga hal terkemuka yang hendak membentuk niat (intention). Secara menyeluruh, kian bertambah baik sikap dan aturan subjektif dan semakin luas pengendali yang dialami, maka hendak bertambah kuat niat seseorang sudah melakukan sebuah perilaku yang dituju (Ajzen, 2006).

Niat (intention) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Niat tidak selalu statis dan dapat berubah seiring berjalannya waktu (Jogiyanto, 2008). Niat erat kaitannya dengan motivasi, yaitu dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan sesuatu tindakan dengan tujuan tertentu. Niat yang baik akan mendorong timbulnya motivasi untuk berbuat baik. Secara merata, bertambahnya kebaikan sikap dan aturan subjektif, dan bertambah besarnya pengendalian yang dialami, maka akan bertambah kuat niat (intention) individu untuk mengerjakan perilaku yang dituju.

### 2.1.2 Lokasi

Untuk dapat menggambarkan pengertian dari Lokasi peneliti sertakan beberapa pendapat ahli mengenai definisi dari Lokasi sebagai berikut:

- 1) Lokasi menurut Tjiptono, (2015:345). Lokasi menekankan pada *marketing activities* dimana penjual berupaya mempermudah suatu barang maupun jasa yang di tawarkan dapat segera dikonsumsi oleh konsumen
- 2) Sedangkan menurut Menurut Heizer dan Render, (2015) lokasi adalah suatu faktor yang mempengaruhi biaya maupun pendapatan yang sering kali dapat mempengaruhi suatu strategi bisnis dan lokasi

diharapkan dapat memberikan memaksimalkan keuntungan yang didapat dari perusahaan. Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menetapkan tempat usaha tersebut berdiridengan harapan produk maupun jasa lebih mudah dikonsumsi oleh pembeli yang bertujuan dapat memberikan keuntungan secara maksimal. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan penulis untuk mengukur Lokasi dengan menggunakan indikator atau penentu. Lokasi menurut Fure, (2013) yaitu:

- 1) Ketersediaan lahan parkir
- 2) Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau
- 3) Lokasi dilalui banyak alat transportasi
- 4) Lokasi yang strategis

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Untuk dapat menggambarkan pengertian dari kualitas pelayanan peneliti sertakan beberapa pendapat ahli mengenai definisi dari kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) Menurut Goeth & Davis, (dalamTjiptono, 2012:51) mengutarakan bahwa quality yaitu suatu keadaan dinamic berinteraksinya manusia dengan jasa , lingkungan maupun produk serta proses yang mencukupi atau melebihi harapan”.
- 2) Menurut Lewis & Booms (dalamTjiptono, 2012:147) mengutarakan bahwa Service quality adalah keadaan dimana ekspetasi pelanggan terpenuhi terukur dari seberapa tingkat layanan tersebut”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh toko memenuhi dengan standar operational procedure dan di usahakan dalam memberikan pelayanan tersebut mempunyai nilai yang sepadan dengan apayang di angan-angankan konsumen atau melebihinya.

- a) Tangibles (bukti fisik), yaitu pihak eksternal perusahaan yang ditunjukkan kepada suatu perusahaan yang memiliki kemampuan eksistensinya. Dilihat dari sebuah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan sarana dan prasarana fisik dari sebuah penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya. Tangibles terdiri dari empat indikator sebagai berikut:
  1. Fasilitas tampak modern
  2. Fasilitas tampak menarik secara visual
  3. Penampilan karyawan tampak menarik
  4. Perlengkapan mendukung lainnya tampak menarik
- b) Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera,

akurasi yang tinggi dan memuaskan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen, dan sikap yang simpatik terhadap semua konsumen. Reliability terdiri dari lima indikator yaitu:

1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Tulus dalam melayani konsumen
3. Melakukan pelayanan dengan benar
4. Karyawan memberikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan
5. Karyawan memberikan panduan kepada pelanggan

c) Responsiveness (daya tanggap), merupakan sebuah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mempunyai rasa yang responsif terhadap para konsumen dengan menyampaikan informasi yang baik dan jelas. Sehingga para konsumen tidak dibiarkan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas dan konsumen tidak menilai negatif terhadap kualitas pelayanan. Responsiveness terdiri empat indikator yaitu:

1. Kecepatan dalam melayani
2. Kesigapan dalam melayani
3. Memberikan informasi sesuai waktu
4. Karyawan selalu merespon permintaan konsumen

d) Assurance (jaminan), rasa kesopanan santunan dan pengetahuan untuk mengutamakan suatu kepastian para pekerja untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen terhadap pelayan perusahaan. Assurance terdiri dari empat indikator yaitu:

1. Karyawan mampu menanamkan kepercayaan
  2. Kemampuan pelayan untuk memberikan rasa aman pada pelanggan saat bertransaksi
  3. Karyawan bersikap sopan kepada pelanggan
  4. Karyawan memiliki pengetahuan menjawab semua pertanyaan pelanggan
- e) Emphaty (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami kebutuhan para konsumen. Emphaty terdiri dari lima indikator yaitu:
1. Pelayan memberikan perhatian secara individual
  2. Memiliki jam operasional yang nyaman bagi pelanggan
  3. Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan
  4. Karyawan mampu memahami kebutuhan khusus pelanggan
  5. Pelanggan merasa diperhatikan oleh karyawan

#### **2.1.4 Promosi**

Untuk dapat menggambarkan pengertian dari Promosi peneliti sertakan beberapa pendapat ahli mengenai definisi dari kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Kotler dan Armstrong, (2014 : 76 )mendefinisikan pengertian promosi bahwa Promosi menekankan pada komunikasi pada suatu kegiatan dengan disertai keunggulan produk dan berusaha untuk persuasif dalam menyampaikan kepelanggan untuk membelinya yang diberikan oleh toko memenuhi dengan disertai keunggulan

produk dan berusaha untuk persuasif dalam menyampaikan kepelanggan untuk membelinya 2) Menurut

- 2) Tjiptono, (2008:219) pada intinya suatu promosi merupakan bentuk komunikasi marketing. dengan pengertian komunikasi marketing ialah suatu kegiatan pemasaran yang berupaya untuk mempengaruhi, spread information, serta memberikan notice kepada target pasar atas produk yang dijual dengan tujuan mampu menerima, mengkonsumsi, dan setia pada produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Promosi merupakan segala upaya badan usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk mau mengkonsumsi produk maupun jasa yang dijualnya. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan penulis untuk mengukur Promosi dengan menggunakan indikator atau penentu Promosi menurut Kotler, (2009:172) yaitu:

- 1) Periklanan, ialah wujud promosi yang memanfaatkan media untuk mempresentasikan suatu ide, barang maupun jasa dengan cara persuasif.
- 2) Penjualan perseorangan, yaitu membangun hubungan dengan konsumen dengan cara interaksi yang dilakukan oleh tenaga penjual secara personal dengan harapan dapat menghasilkan penjualan
- 3) Promosi penjualan, pemberian diskon maupun cashback atau undian yang diberikan oleh penjual kepada konsumen dengan tujuan untuk membeli produk yang di tawarkan.
- 4) Publisitas, yaitu membentuk citra baik suatu perusahaan dengan cara

berusaha menjaga hubungan keberbagai publik perusahaan untuk memperoleh publisistas yang menguntungkan.

### **2.1.5 Kepuasan Konsumen**

Kunci utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dari kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Kepuasan konsumen merupakan syarat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produksinya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. (Kotler,2016:70). definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen saat membeli barang atau jasa melebihi harapan yang diekspetasikan sebelum memakai produk atau jasa tersebut. Menurut Purnomo Setyo (2017) Indikator kepuasan konsumen yaitu:

- a) Terpenuhinya harapan konsumen

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

- b) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari. Sikap berarti sesuatu yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain (konsumen lain), informasi dari

iklan media massa, online, dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

c) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain mengenai pengalamannya terkait kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual.

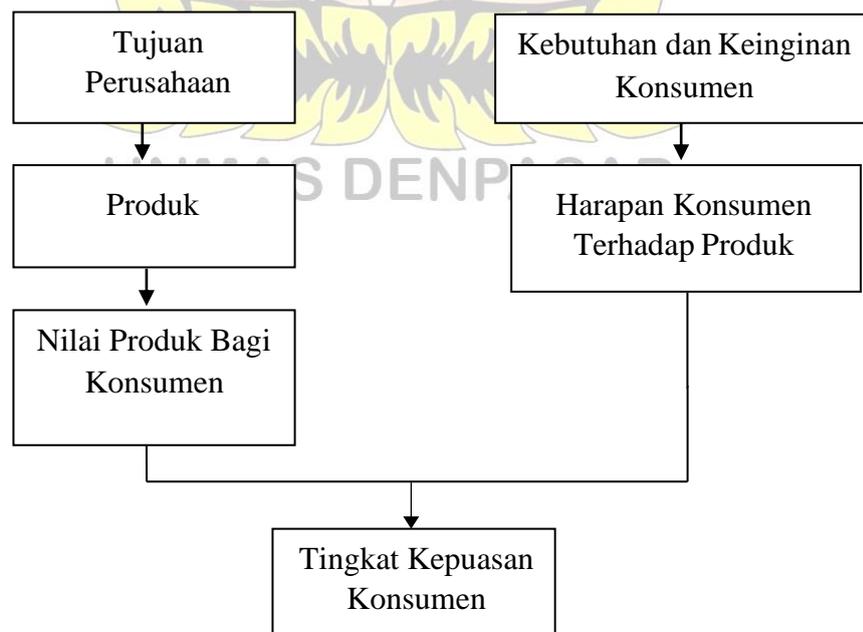
d) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan dan keinginan konsumen dengan ketepatan menyampaikan agar mengimbangi harapan dari konsumen.

e) Loyal

Konsumen memiliki alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa. Mereka mencari yang dapat memberikan manfaat atau harapan terpenuhi.

**Gambar 2.1**  
**Konsep Kepuasan Konsumen**



Sumber : Tjiptono, (2015:25)

Kepuasan konsumen merupakan syarat penting yang harus diperhatikan oleh para produsen dalam memasarkan produknya, setiap produsen haruslah mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen, karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan pada konsumen melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan suatu kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, maka konsumen akan kecewa bila kinerja tidak sesuai harapan dan bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas (Supranto, 2017:233). Tidak memperhatikan kepuasan konsumen menjadi alasan kegagalan bisnis yang mendasar, alasan bahwa perusahaan telah kehilangan kelebihannya yang sangat berarti. Memahami ekspektasi konsumen dan membuat perubahan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen memungkinkan hanya jika mula-mula perusahaan memperhatikan keluhan konsumen dan kemudian segera menindak lanjuti (Hinton dan Scheffer, 2017:43).

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

### **1) Sukarsih (2021)**

Dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Habitat Ubud”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh

kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Restoran Habitat Ubud secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah 8,210 orang konsumen dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang responden dengan metode accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Habitat Ubud secara parsial dan simultan. Saran dalam penelitian ini adalah agar manajemen perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen dengan melihat faktor kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi.

2) Susanto (2020)

Dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada hotel evora surabaya” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Evora Surabaya, serta untuk mengetahui diantara kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Evora Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Evora Surabaya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana sumber data dicari dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

3) Soge Garoda (2021)

Dengan judul penelitian : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald’s Cijantung”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald’s Cijantung. Metode penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald’s Cijantung. Uji Parsial (Uji t) diperoleh bahwa dimensi kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dimensi harga dan promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Ramadani (2019)

Dengan judul penelitian” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi yang

dilakukan bulan juni hingga juli 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya. Adapun Sampel diambil dalam penelitian ini dengan teknik accidental sampling dan data di kumpulkan menggunakan kuisisioner yang berjumlah 97 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Adapun hasil dari penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (2) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (3) lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya (4) kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.

5) Budiono (2021)

Dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa Pandemi Covid-19”. Hasil Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di Restoran Bebek Kaleo, Tebet, Jakarta Selatan selama pandemi Covid-19. Pengumpulan data melalui survei dengan 105

responden secara kebetulan pada bulan Oktober 2020. Teknik analisis data melalui Analisis Jalur, Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk, Kualitas Layanan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, Promosi dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, semua variabel independen dapat secara langsung mempengaruhi variabel loyalitas konsumen tanpa mengganggu kepuasankonsumen.

6) Anggraini & Anindhya (2020)

Dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Promosi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan

pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

7) Bakti, dkk (2020)

Dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung”. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung yang diperoleh yaitu  $3,609 > t$  tabel  $1,661$ . Produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung yang diperoleh yaitu  $4,443 > t$  table  $1,661$ . Harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung yang diperoleh yaitu  $6,235 > t$  tabel  $1,661$ . Kualitas pelayanan (X1), produk (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung yang diperoleh yaitu  $94,981 > F$  tabel  $3,10$ .

8) Khoirulloh, dkk (2018)

Dengan judul penelitian ”Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga, dan Promosi, Terhadap Loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian

sebagai variable intervening (studi pada roti bakar breadhouse sirojudin,tembalang semaqrang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwatidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening. Hasilpenelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening. Pada tes pertama dari penentuan ada pengaruh 63,9% dari variabel independen terhadap variable dependen (loyalitas pelanggan) sebanyak 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk ke dalam variabel tersebut analisis regresi.Sedangkan pada uji determinasi kedua terdapat pengaruh sebesar 23%. variabel bebas terhadap variabel terikat (kepuasan pembelian), sebanyak 77% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak dimasukkan ke dalam analisis regresi ini.

9) FC Polla,dkk(2018)

Dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada pt. Indomaret manado unit jalan Sea“.Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Indomaret unit Jalan Sea. Metode penelitian Asosiatif dengan teknik analisis Regresi Berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang bertransaksi di PT. Indomaret Unit Jalan Sea dan besaran jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan

Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkat.

10) Senggetang,dkk (2019)

“Pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan Pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Kuesioner dibagikan kepada para responden yang berjumlah sebanyak 50 responden. Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota.