

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia pariwisata merupakan bentuk nyata dari sebuah bisnis yang menjanjikan di Bali. Berkembangnya bisnis wisata menyebabkan berkembangnya daerah tujuan wisata (DTW). Perjalanan wisata tidak lepas dari pergerakan wisatawan. Berwisata saat ini sudah menjadi kebutuhan sekunder setiap individu. Kegiatan berwisata sangat membantu seseorang untuk menghilangkan kejenuhan dan menyegarkan pikiran agar bersemangat dalam menghadapi rutinitas yang memerlukan pikiran tinggi. Pariwisata yaitu kegiatan yang secara langsung melibatkan masyarakat dan memberikan berbagai manfaat terhadap masyarakat setempat. Pariwisata juga dikatakan menghasilkan energi dorong yang kuat sehingga mampu membantu masyarakat dalam berbagai aspeknya. Pariwisata mempunyai berbagai macam manfaat bagi masyarakat bahkan Negara, manfaat yang dihasilkan yaitu dari segi sosial, ekonomi, lingkungan hidup, ilmu pengetahuan serta lapangan pekerjaan.

Menurut UU No. 9 Tahun 2009 kepariwisataan yaitu berbagai macam kegiatan wisata yang disediakan oleh masyarakat, pemerintah, dan pengusaha. Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang sementara waktu dari tempat tinggal menuju daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan untuk memuaskan rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang serta tujuan lainnya (Koen, 2009). Sektor pariwisata dikatakan industry sektor jasa yang potensial dalam meningkatkan perekonomian suatu Negara.

Perkembangan industri sektor pariwisata perlu didorong agar wisatawan tertarik untuk berkunjung, pariwisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan eksternal maupun internal. Perubahan tersebut sangat mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Oleh sebab itu, industri pariwisata harus dijaga agar stabil, aman dan nyaman bagi wisatawan. Dalam meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dan jumlah kunjungan meningkat perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan dan promosi sehingga memunculkan niat dan tertarik mengunjunginya.

Kualitas layanan berperan penting dalam menarik pelanggan untuk melakukan kunjungan. Dengan kualitas pelayanan yang prima dan unggul akan menimbulkan perasaan senang dan puas dibenak konsumen. Maka konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan pelayanan yang diperoleh. Jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanan akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggan akan disampaikan pelanggan yang satu kepelanggan lainnya secara berantai, maka mereka tidak ragu lagi untuk berkunjung. Kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan sehingga dapat menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman *et all* (1998) kualitas layanan terdiri atas lima dimensi yang harus diperhatikan yaitu Bukti fisik (*tangible*), Empati (*Emphaty*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), dan Jaminan (*Assurance*).

Strategi pemasaran yaitu suatu langkah yang direncanakan produsen sebelum produk dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen. Pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik niat pengunjung yaitu melalui media promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan menampilkan produk jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen atau wisatawan yang dijadikan target. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Swasta, 2014).

Semakin ketatnya persaingan terhadap perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Permasalahan ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk membenahi diri dalam menarik para calon pelanggan. Pariwisata di Indonesia tidak lepas dari kegiatan pemasaran (marketing). Pemasaran merupakan kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, menciptakan hubungan pelanggan, dan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pihak manajemen perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dalam menawarkan jasa serta keunggulan-keunggulan dan kualitas yang baik untuk dapat menarik niat berkunjung wisatawan.

Pelanggan akan memilih jasa atau produk yang mempunyai nilai lebih (*value added*) serta sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Teknologi yang semakin canggih serta persaingan yang cukup ketat di era perdagangan bebas dan

globalisasi ini akhirnya melahirkan “ *The Informed Customer*” atau pelanggan yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk, dan hal ini disebabkan karena kemajuan akan sarana informasi yang ada karena pelanggan akan memilih produk atau jasa yang memiliki nilai yang sesuai dengan harapannya.

Nilai dapat dirasakan pelanggan jika sudah menggunakan produk atau jasa, karena nilai ialah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Hillier *et al* (2003) nilai yang dirasakan pelanggan atau *perceived value* merupakan penilaian pelanggan terhadap manfaat produk atau jasa keseluruhan mengenai keuntungan yang dapat diperoleh dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Perusahaan yang ingin memiliki hubungan yang kuat dan stabil dengan pelanggan, mereka harus menyediakan produk yang bernilai tinggi, perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang berbeda untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Ghalandari, 2013).

Pulau Dewata merupakan salah satu tempat tujuan wisata yang menarik, berlibur di pulau dewata dapat menikmati wisata alam, pegunungan, pantai, dan juga perkebunan atau wisata agro yang saat ini banyak dikembangkan. Salah satunya adalah Agrowisata Jambe Asri, terletak di Banjar Tegaltamu, Desa Batubulan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Lokasinya sangat strategis berada di kawasan jalur wisata.

Agrowisata Jambe Asri berdiri sejak tahun 2014 melayani pelanggan dengan menyuguhkan berbagai varian kopi luwak sembari menikmati keindahan pemandangan yang asri dan hijau. Pengunjung Jambe Asri kopi luwak dapat

mengenal berbagai cara pengolahan kopi luwak secara tradisional ditemani guide atau pemandu berkeliling dan menjelaskan bagaimana kopi tersebut dihasilkan melalui proses pencernaan dari perut luwak, dan biji kopi tersebut keluar berupa kotoran luwak, kemudian diolahnya secara traditional sehingga akhirnya menjadi serbuk kopi yang dapat diseduh dan siap untuk dinikmati. Poto-poto yang menunjukkan kondisi Agrowisata Jambe Asri ini dapat dilihat pada Lampiran 1.

Kopi luwak terkenal memiliki citra rasa khas dan sebagai kopi berkualitas tinggi. Agrowisata Jambe Asri juga meyediakan fasilitas pendukung selain kopi luwak yaitu swing dan ATV (*All Terrain Vehical*) untuk dapat menarik niat pengunjung. Statistik jumlah pengunjung selama tiga tahun terakhir dapat disajikan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1. 1**  
**Data Pengunjung Agrowisata Jambe Asri Periode 2016-2018**

No	Tahun	Hasil Penjualan	Jumlah Pengunjung (orang)	Target Pengunjung	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	2016	19,442,382,062	31,748	35,000	Tidak Tercapai
2	2017	22,716,784,454	38,312	40,000	Tidak Tercapai
3	2018	25,192,642,122	43,368	45,000	Tidak tercapai

Sumber: Agrowisata Jambe Asri, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan data kunjungan dan hasil penjualan yang diperoleh pada Agrowisata Jambe Asri mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan setiap awal tahun. Kondisi ini dapat disebabkan oleh tingkat persaingan yang semakin meningkat, sehingga dianggap masalah bagi manajemen.

Peluang usaha kopi luwak sudah menjamur di berbagai tempat khususnya di Kecamatan Sukawati. Adapun usaha kopi luwak seperti *Taman Ayu Luwak Coffee*, *Alam Sari Kopi Luwak*, *Celuk Swing & Luwak Coffee*, *Negari Luwak Coffee*, *Silakarang Luwak Coffee*, dan *Beji Agro Tourism & Luwak Coffee*. Data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2. Menurut Bayuningrat & Widayanto (2013), terjadinya persaingan pada bisnis agro, mengharuskan perusahaan untuk berlomba dalam menarik niat pengunjung dengan menciptakan dan memberikan kualitas pelayanan yang dapat memberikan nilai yang dirasakan pelanggan. Oleh sebab itu, faktor kualitas layanan (*service quality*) yang mampu menciptakan nilai yang dirasakan konsumen (*consumer perceived value*) harus dipertimbangkan untuk meningkatkan daya saing melalui peningkatan pengunjung setia.

Faktor lainnya yang diduga sebagai penyebab dari tidak tercapainya target pengunjung selama tiga tahun terakhir dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 adalah kurangnya promosi dan kualitas promosi sehingga promosi masih belum optimal. Belum semua wisatawan dan calon wisatawan serta agen-agen perjalanan wisata tahu keberadaan agrowisata ini. Informasi yang diperoleh, sebagian agen travel yang membawa tamu ke Agrowisata adalah yang sudah mengenal tempat Agrowisata Jambe Asri. Hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh wisatawan yang telah berkunjung menunjukkan baru pertama ke tempat tersebut, dan sebelumnya tidak tahu. Mereka lebih banyak mengetahui dari biro perjalanan. Oleh sebab itu sangat penting melakukan kajian untuk mengetahui apakah kemampuan layanan untuk menciptakan value dan kegiatan promosi dianggap

sebagai faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk berkunjung.

Kualitas layanan dianggap factor penting dalam membangun *value* yang positif yang dirasakan pelanggan untuk membangun perilaku membeli konsumen (Ladhari dan Morales, 2008). Beberapa temuan menunjukkan signifikan (Al Chalabi dan Turan, 2017; Swaid dan Wigand, 2012; Ladhari dan Morales, 2008). Baik *Physical Environment Service Quality* maupun *Interaction Service Quality* keduanya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen tentang nilai yang telah diterimanya *consumer perceived value* (Jones *et al.*, 2019). Sedangkan kajian lainnya menunjukkan tidak signifikan (Ryu *et al.*, 2012; Londoño *et al.*, 2017).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui nilai yang dirasakan atau diterima (Darke & Dahl 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Teng dan Wang (2015) menunjukkan hasil signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan tidak signifikan Loncaric *et al.* (2009) dan Song *et al.*, 2012).

Konsumen akan menerima kualitas layanan yang baik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan semain besar pula niat konsumen untuk datang kembali Saleem *et al.*(2017). Penelitian ini didukung oleh Aditi dan Pillai, 2017; Al-Tit., 2015; dan Mensah & Dei Mensah 2018, sedangkan penelitian Kuo *et al.*, 2009 dan Bae *et al.*, 2018 menunjukkan tidak signifikan.

Promosi memiliki fungsi yaitu kesan tentang apa yang dipaparkan, semakin baik promosi yang ditawarkan akan tertarik wisatawan untuk berkunjung. Penelitian Hidayat (2018) dan Adiguna (2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai yang dirasakan maka semakin tinggi pula niat beli atau berkunjung kembali (Hansudoh, 2012; Jen dan Hu, 2003; dan Chen, 2012).

Hasil pemaparan menunjukkan, terjadi kesenjangan fenomena bisnis berupa dampak kemampuan kualitas layanan untuk membangun *value* yang dirasakan pengunjung, menyebabkan tidak tercapainya target jumlah wisatawan akibat dari tidak konsistennya perilaku wisatawan untuk datang. Pada tatanan temuan empiris juga terdapat kesenjangan berupa tidak konsistennya pengaruh antara kualitas layanan terhadap *perceived value*. Kesenjangan lainnya adalah keterbatasan kegiatan promosi. Berdasarkan hal tersebut, usulan penelitian ini berupa pengaruh Pengaruh promosi dan kualitas layanan dalam membangun *value* untuk meningkatkan niat wisatawan yang berkunjung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan (CPV) pada Agrowisata Jambe Asri?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat berkunjung pada Agrowisata Jambe Asri?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan (CPV) pada Agrowisata Jambe Asri?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat berkunjung pada Agrowisata Jambe Asri?
5. Apakah persepsi nilai pelanggan (CPV) berpengaruh terhadap niat berkunjung pada Agrowisata Jambe Asri?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan (CPV).
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap niat berkunjung pada Agrowisata Jambe Asri
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi nilai yang dirasakan pelanggan (CPV).
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat berkunjung pada Agrowisata Jambe Asri

5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai yang dirasakan pelanggan (CPV) terhadap niat berkunjung pada Agrowisata Jambe Asri

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan subangsih terhadap ilmu pengetahuan, sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis khususnya dalam manajemen pemasaran dalam hubungannya mengenai promosi, kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan dan niat berkunjung kembali.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen Agrowisata Jambe Asri dalam membangun niat berkunjung wisatawan melalui kualitas layanan dan promosi serta persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Hasil evaluasi tersebut akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi perumusan strategi berikutnya dalam upaya mempertahankan konsumen yang ada serta menambah jumlah pengunjung Agrowisata Jambe Asri.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### 2.1.1 Promosi Mix

##### 2.1.1.1 Pengertian *Promotion Mix*

Menurut Hermawan (2012:38), pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui. Sedangkan Daryanto (2011) promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Dari kedua definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang se-menarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Setiap perusahaan atau organisasi melakukan kegiatan promosi agar produk atau jasanya dapat dikenal oleh konsumen. Tujuan kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2015), pada

umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut: Kegiatan promosi bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang lama tapi belum luas terdengar oleh konsumen.

- (1) Membujuk: Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu lama.
- (2) Mengingat: Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Solomon dalam bukunya Swasta (2014) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Kotler & Gary (2018) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications*

*mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate value and build customer relationship.*

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) adalah kegiatan pemasaran yang penting dalam memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan produk atau jasa perusahaan dengan beberapa cara yaitu dengan melakukan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran langsung & online (*direct & online marketing*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Suatu promosi dalam perusahaan harus dilakukan secara baik guna memberikan dampak yang baik pula kepada perusahaan.

#### 2.1.1.2 Dimensi dan Indikator Bauran Promosi

Menurut beberapa ahli terdapat empat komponen umum dari bauran promosi (*promotion mix*) yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut: (a) periklanan (*advertising*), (b) hubungan masyarakat (*Public Relation*), (c) promosi penjualan / pemasaran langsung (*sales promotion / direct marketing*), dan (d) penjualan pribadi (*personal selling*) (Bocşe *et al.*, 2012; Eric, 2012; Estiri *et al.*, 2010; Kokemuller, 2017; Kotler & Keller, 2011; Pour, Nazari, & Emami, 2013; Sunday & Bayode, 2011). Keempat indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
- (2) Penjualan perseorangan (*personal selling*) merupakan sifat penjualan

perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

- (3) Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- (4) Promosi penjualan dan Pemasaran langsung (*sales promotion / direct marketing*) merupakan jenis pemasaran dengan cara menemui langsung konsumen guna menjelaskan atau memberitahukan tentang produk.

Seluruh dimensi yang disebutkan di atas menunjukkan promosi dipadang berdasarkan jenisnya. Terdapat perspektif yang berbeda tentang cara pandang tentang karakteristik dimensi promosi kemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:272) diantaranya adalah:

- (1) Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- (2) Media Promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.
- (3) Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- (4) Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Tabel 2.1 merupakan kombinasi dari indikator jenis bauran promosi (*promotion mix*) dan indikator pelaksanaan kegiatan promosi. Sehingga

ditemukan 16 indikator. Masing-masing dimensi bauran promosi dibentuk oleh 4 indikator. Realisasinya kegiatan promosi sering tidak semua jenis promosi dilakukan dalam. Dalam kegiatan penelitian ini hanya dua jenis promosi yang dilakukan oleh manajemen yaitu; pengiklanan dan promosi penjualan langsung. Tabel 2.1 menunjukkan indikator kegiatan promosi.

**Tabel 2. 1**  
**Indikator Promosi Mix**

No	Indikator Promosi Mix dari berbagai Sumber	Pengembangan Indikator Berdasarkan Kotler dan Keller (2016:272)	Adaptasi pada Agrowisata Jambe Asri
1	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa baik daya tarik pesan iklan</li> <li>• Seberapa cocok media yang digunakan untuk iklan</li> <li>• Seberapa sesuai lama iklan</li> <li>• Seberapa sering pengiklanan dilakukan</li> </ul>	Dilibatkan pada penelitian karena manajemen mengadopsi kegiatan periklanan.
2	Penjualan perseorangan ( <i>personal selling</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa baik penjualan yang dilakukan petugas sales</li> <li>• Seberapa cocok alat-alat yang digunakan oleh petugas sales</li> <li>• Seberapa tepat waktu petugas sales menemui pelanggan</li> <li>• Seberapa sesuai tingkat pertemuan yang dilakukan petugas sales</li> </ul>	Tidak dilibatkan dalam penelitian karena manajemen tidak mengadopsi kebijakan promosi penjualan personal
3	Hubungan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa baik program hubungan</li> </ul>	Tidak dilibatkan dalam penelitian

	<i>(public relations)</i>	<p>kemasyarakatan yang telah dilakukan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa cocok media yang digunakan untuk menyebarkan informasi PR</li> <li>• Seberapa tepat waktu petugas PR memaparkannya</li> <li>• Seberapa sesuai jumlah tingkat pertemuan yang dilakukan petugas PR</li> </ul>	<p>karena perusahaan tidak mengadopsi jenis promosi Hubungan Kemasyarakatan</p>
4	<p>Promosi penjualan dan Pemasaran langsung (<i>sales promotion / direct marketing</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seberapa baik kegiatan penjualan dan pemasaran langsung yang telah dilakukan</li> <li>• Seberapa cocok instrumen (hadiah, potongan harga dan lain-lain) digunakan dalam program promosi atau pemasaran langsung</li> <li>• Seberapa tepat waktu pelaksanaan program promosi dan pemasaran langsung</li> <li>• Seberapa sering jumlah kegiatan promosi dan pemasaran langsung dilakukan</li> </ul>	<p>Dilibatkan pada penelitian, karena manajemen menggunakan promosi penjualan dalam kegiatan promosyon mix.</p>

Sumber: diadaptasi dari berbagai sumber.

## 2.1.2 Kualitas Layanan

### 2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2015).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler & Keller (2016) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu

pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

#### 2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan dan Pengukurannya

Para ahli telah mengembangkan dimensi kualitas layanan. Salah satunya yang paling terkenal adalah SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman *et al*, (1988) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu; reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Kelima dimensi layanan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- (1) Reliabilitas (*reliability*): Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*): kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- (3) Jaminan (*Assurance*): Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

- (4) Empati (*Empathy*): Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- (5) Bukti Fisik (*Tangible*): daya tarik fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

#### 2.1.2.3 *Service Quality* Agrowisata dan Pengukurannya

Di atas tahun 2000, SERVQUAL banyak mendapat kritikan karena bersifat terlalu umum. Para ahli selanjutnya mulai membangun tentang skala *service quality* sesuai dengan bidang industri. Walaupun para ahli mengkritik kelemahan SERVQUAL, tetapi pengembangan skala *service quality* selanjutnya sebagian besar terinspirasi dari dimensi SERVQUAL.

Salah satu pengembangan skala SERVQUAL pada ekowisata yang cocok digunakan pada agrowisata yang berbasis lingkungan adalah skala Khan (2003) Skala ECOSERVE terdiri dari enam dimensi dan total 29 indikator. Menurut Khan (2003) perlunya menggunakan item lingkungan dan sosiokultural untuk mengukur dimensi berwujud pada konteks pariwisata ramah lingkungan. Keenam dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- (1) Berwujud (*tangibles*): fasilitas materi dan penampilan personel mencerminkan pengaruh lokal.
- (2) Keberwujudan berbasis lingkungan (*eco-tangibles*): Fasilitas dan peralatan fisik yang aman dan sesuai untuk lingkungan.

- (3) Keandalan (*reliability*): Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dapat diandalkan dan akurat.
- (4) Daya Tanggap (*responsiveness*): Kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- (5) Jaminan (*assurance*): Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri, dan memberikan informasi yang diperlukan.
- (6) Empati (*Empathy*): Perhatian penuh, perhatian khusus yang diberikan restoran kepada pelanggannya

**Tabel 2. 2**  
**Pengembangan Indikator**

Dimensi	Original Indikator	Adaptasi Bahasa Indonesia
<i>Kerberwujudan berbasis ekologi atau ramah lingkungan . (Eco-Tangible)</i>	<i>Facilities appropriate to the environment</i>	Fasilitas yang sesuai dengan lingkungan
	<i>Equipment that minimizes degradation</i>	Peralatan yang meminimalkan degradasi
	<i>Facilities environmentally safe</i>	Fasilitas ramah lingkungan
<i>Assurance</i>	<i>Feel safe in their transaction.</i>	Memberikan rasa aman dalam transaksi.
	<i>Provide the necessary information.</i>	Memberikan informasi yang diperlukan
	<i>Have knowledge to answer questions.</i>	Petugas memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan.
	<i>Instill confidence in customers</i>	Mampu menanamkan kepercayaan pada pelanggan
	<i>Consistently courteous with the customers</i>	Secara konsisten sopan dengan pelanggan
<i>Reliability</i>	<i>Provide services at promised time.</i>	Memberikan pelayanan sesuai pada waktu yang dijanjikan.
	<i>Promise to do service by certain time.</i>	Menepati janji untuk melakukan layanan pada

		waktu tertentu.
	<i>Perform the service right the first time</i>	Melakukan pelayanan dengan benar pertama kali
	<i>Insist error-free service</i>	Mewujudkan layanan bebas kesalahan
	<i>Show sincere interest in solving a problem</i>	Menunjukkan minat tulus dalam memecahkan masalah
<i>Responsiveness</i>	<i>Employees always be willing to help</i>	Karyawan selalu bersedia membantu
	<i>Employees give prompt service to customers</i>	Karyawan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan
	<i>Employees never too busy to help</i>	Karyawan tidak pernah terlihat terlalu sibuk ketika diminta untuk membantu
	<i>Employees tell exactly when service will be</i>	Karyawan tahu persis kapan layanan akan diberikan
<i>Empathy</i>	<i>Personal attention</i>	Perhatian personal
	<i>Individual attention</i>	Perhatian individu
	<i>Operating hours convenient</i>	Jam operasi nyaman
	<i>Understand specific needs</i>	Memahami kebutuhan spesifik
<i>Tangibles</i>	<i>Materials reflect local influence</i>	Materials mencerminkan pengaruh kondisi lokal
	<i>Provide local entertainment</i>	Menyediakan hiburan lokal
	<i>Materials visually appealing</i>	Materi menarik secara visual
	<i>Facilities visually appealing</i>	Fasilitas menarik secara visual
	<i>Employees in local attire</i>	Karyawan dengan pakaian lokal
	<i>Facilities reflect local influence</i>	Fasilitas mencerminkan pengaruh lokal
	<i>Employees in comfortable attire</i>	Karyawan dengan pakaian yang nyaman
	<i>Facilities in unpolluted setting</i>	Fasilitas dalam pengaturan tidak terpolusi

Sumber: diadaptasi dari Khan (2003)

### 2.1.3 Persepsi Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

#### 2.1.3.1 Pengertian Nilai Pelanggan (*Customer Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan hasil penting yang harus dicapai dari kegiatan pemasaran Peterson, 1995 percaya bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau jasa (*customer delivered value*) adalah kesenjangan antara nilai yang dirasakan diterima pelanggan secara keseluruhan (termasuk produk, layanan, staf, gambar, dan nilai-nilai lain) dan biaya yang dikeluarkan pelanggan secara keseluruhan (mata uang, waktu, tenaga, psikologi, dan biaya lainnya).

Menurut Zeithaml (1988), nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Definisi lainnya menyatakan, nilai pelanggan yang dipersepsikan adalah surplus antara manfaat yang dirasakan pelanggan dan biaya yang dirasakan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan = manfaat yang dirasakan pelanggan - biaya yang dirasakan pelanggan (Day, 1990 dalam Kusuma, 2019).

#### 2.1.3.2 Dimensi dan Indikator *Consumer Percieved Value*

Sampai saat ini belum ada keseragaman pendapat tentang bentuk dan jumlah dimensi dari customer perceived value. Zeithaml (1998) menyebutkan terdapat empat dimensi. Holbrook (1996) membagi menjadi enam dimensi, dan Sheth, Newman and Gross (1991) menyebutkan terdapat 5 dimensi.

Sweeney dan Soutar (2001) menemukan empat dimensi tentang *perceived value* selanjutnya merancang menjadi skala *Perceived Value* (PERVAL) dengan indikator sebanyak 19. Keempat dimensi tersebut adalah: *Functional value (quality/ performance)*, *Emotional value*, *Functional value (Price / Value for Money)*, dan *Social value*.

- (1) Nilai Fungsional (*Functional value (quality/ performance)*): Nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan kualitas produk dari perspektif fungsi produk.
- (2) Nilai emosional (*Emotional value*): nilai yang dirasakan pelanggan karena memberikan manfaat baik terhadap pembentukan emosi yang positif.
- (3) Nilai financial (*Functional value (Price / Value for Money)*): Nilai fungsional berkaitan dengan pengeluaran uang yang digunakan untuk membayar
- (4) Nilai Sosial (*Social value*): Nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan dari manfaat social yang diterimanya.

Tabel 2.3 merupakan bentuk indikator PERVAL yang diciptakan oleh Sweeney dan Soutar (2001) dan indikator adaptasinya ke dalam bahasa Indonesia dan pengembangannya pada kondisi penelitian ini.

**Tabel 2. 3**  
**Indikator Perceived Value (PERVAL)**

Dimensi	Indikator Original	Indikator adaptasi	Makna Indikator
<i>Functional Value (Quality / Performance)</i>	<i>This product has consistent quality</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri memiliki kualitas yang konsisten	Kualitas yang konsisten

	<i>This product is well made.</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri dibuat dengan baik.	Proses pembuatan yang baik dan benar
	<i>This product has an acceptable standard of quality</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri memiliki standar kualitas yang dapat diterima	Standar kualitas
	<i>This product has poor workmanship</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri memiliki pengerjaan yang baik	Hasil pengerjaan yang baik
	<i>This product would not last a long time</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri tidak akan bertahan lama	Daya tahan
	<i>This product would perform consistently</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri akan tampil secara konsisten	Berfungsi secara konsisten
<i>Emotional Value</i>	<i>This product is one that would enjoy</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri adalah salah satu yang akan dinikmati	Kenikmatan produk
	<i>This product would make me want to use it</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri sudah tentu membuat saya ingin menggunakannya	Daya tarik untuk digunakan
	<i>This product is one that I would feel relaxed about using</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri adalah salah satunya yang membuat saya merasa nyaman dan santai untuk digunakan	Kenyamanan menggunakan
	<i>This product would make me feel good</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri membuat saya merasa baik	Membuat marasa baik
	<i>This product would give me pleasure</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri memberi saya kesenangan	Memberikan kesenangan

<i>Functional Value (Price / Value for Money)</i>	<i>This product is reasonably priced.</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri cukup murah.	Harga yang logis
	<i>This product offers value for money</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri menawarkan nilai secara financial	Bernilai secara financial
	<i>This product is a good product for the price</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri memiliki harga yang bagus	Kesesuaian nilai dengan harga
	<i>This product would be economical</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri memiliki nilai ekonomi	Bernilai ekonomi
<i>Social Value</i>	<i>This product would help me to feel acceptable</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri akan membantu saya merasa diterima pada pergaulan sosial	Memberikan penerimaan orang lain
	<i>This product would improve the way I am perceived</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri memperbaiki cara saya dipersepsikan	Meningkatkan persepsi yang baik dari orang lain
	<i>This product would make a good impression on other people</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri akan memberi kesan baik pada orang lain	Kesan yang baik dari orang lain
	<i>This product would give its owner social approval.</i>	Produk Agrowisata Jambe Asri akan memberikan pengakuan sosial pada pemiliknya.	Pengakuan status sosial

Sumber: diadaptasi dari Sweeney dan Soutar (2001)

## 2.1.4 Niat Berkunjung Kembali

### 2.1.4.1 Pengertian Niat Berkunjung Kembali

Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan intensi sebagai probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi akan tetap menjadi kecenderungan berperilaku sampai pada saat yang tepat ada usaha yang dilakukan untuk mengubah intensi tersebut menjadi sebuah perilaku (Ajzen, 2005).

Menurut Ajzen (2005) intensi merupakan anteseden dari sebuah perilaku yang nampak. Intensi dapat meramalkan secara akurat berbagai kecenderungan perilaku. Berdasarkan *theory of planned behavior*, intensi adalah fungsi dari tiga penentu utama, pertama adalah faktor personal dari individu tersebut, kedua bagaimana pengaruh sosial, dan ketiga berkaitan dengan kontrol yang dimiliki individu (Ajzen, 2005). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), niat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

- a. Perilaku (*The Behaviour*)
- b. Obyek target dimana perilaku ditujukan
- c. Situasi dimana perilaku dilakukan
- d. Waktu dimana perilaku dilakukan

### 2.1.4.2 Indikator Niat Berkunjung Kembali

Niat membeli konsumen pada konteks pariwisata adalah niat berkunjung. Wen-Hai *et al.*, (2017) telah mengembangkan indicator niat pada sector pariwisata secara spesifik pada restaurant sebagai berikut:

**Tabel 2. 4**  
**Indikator Niat berkunjung**

No	Indikator Original	Indikator Adaptasi	Makna
1	<i>I came to this restaurant because it was my best option.</i>	Saya datang ke Agrowisata Jambe Asri karena Agrowisata ini adalah pilihan terbaik saya.	Niat untuk datang kembali
2	<i>Compared to other restaurants, I found the service quality of this restaurant better</i>	Dibandingkan dengan Agrowisata lain, saya menemukan kualitas layanan Agrowisata Jambe Asri lebih baik	Pilihan kualitas layanan terbaik
3	<i>For this restaurant type (class), this restaurant was my usual preference</i>	Untuk jenis Agrowisata (kelas), Agrowisata Jambe Asri adalah preferensi saya yang luar biasa	Merekomendasikan ke orang lain
4	<i>For this restaurant type (class), this is usually my favourite restaurant for dining</i>	Untuk tipe Agrowisata (kelas), Agrowisata Jambe Asri merupakan favorit saya untuk berlibur.	Pilihan terbaik untuk tempat berkunjung

Sumber: diadaptasi dari Wen-Hai *et al.*, (2017)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel peneliian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai pembanding dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dan juga agar mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding yaitu variabel kualitas layananm promosi, persepsi nlai pelanggan, dan niat berkunjung. Berikut beberapa penelitian yang diperoleh dari jurnal:

**Tabel 2.5**  
**Pemetaan Penelitian Terdahulu**

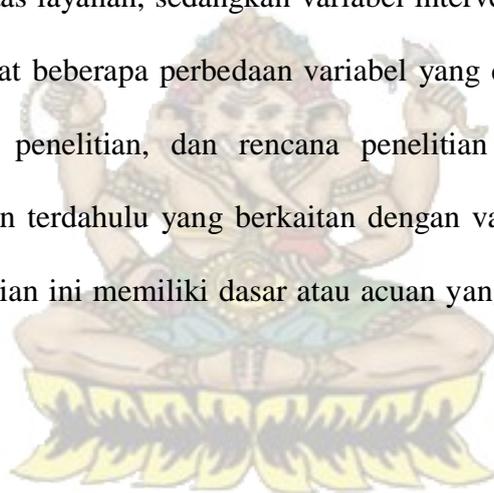
NO	Penulis, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Variabel				Hasil Temuan
			SQ	P	CPV	IB	
1.	Hidayat dan La Are (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media</i></li> <li>• <i>Promotion</i></li> <li>• <i>Intention to Visit</i></li> </ul>	-	X	-	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media</i> sebagai alat untuk promosi berdampak positif terhadap niat berkunjung pada wisata Batu Malang</li> </ul>
2.	Ghalandari (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Perceived Value</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> <li>• <i>Service Quality</i></li> <li>• <i>Word of Mouth</i></li> </ul>	X	-	X	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Perceived Value</i> di Iran</li> </ul>
3.	Dian A. dan Rusfian (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Service Quality</i></li> <li>• <i>Repurchase Intention</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul>	X	-	-	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap repurchase intention</li> </ul>
4.	Adriani, Warmika (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Layanan</li> <li>• Persepsi Nilai</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Niat Menggunakan Kembali</li> </ul>	X	-	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali</li> <li>• Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali</li> </ul>
5	Londoño, B., Prado, Y., & Salazar, V.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Quality</i></li> <li>• <i>Consumer Perceived</i></li> </ul>	X	-	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Quality</i> memiliki pengaruh signifikan</li> </ul>

	(2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>value</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Intention</i></li> </ul>					<p>pada <i>consumer perceived value</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Consumer perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention</i></li> <li>• <i>Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Intention</i></li> </ul>
6	Swaid dan Wigand (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service Quality</i></li> <li>• <i>Perceived Value</i></li> <li>• <i>Intention</i></li> </ul>	X	-	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived service Quality</i></li> <li>• <i>Service Quality</i> Berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention</i>.</li> <li>• <i>Perceived service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>intention</i></li> </ul>
7	Sumaedi <i>et al.</i> (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Image</i></li> <li>• <i>Intention to reuse</i></li> <li>• <i>Attitude</i></li> <li>• <i>Subejective norm</i></li> <li>• <i>Perceived Behaviour Control</i></li> </ul>	-	-	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>intention</i></li> </ul>
8	Adiguna (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Location</i></li> <li>• <i>Promotion mix</i></li> </ul>	-	X	-	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Promotion mix</i> berpengaruh</li> </ul>

		• <i>Visitor interest</i>					signifikan terhadap <i>visitor interest</i>
--	--	---------------------------	--	--	--	--	---

Keterangan: *SQ=Service Quality*; *P=Promotion*; *CPV=Consumer Perceived Value*; dan *IB= Intention to Buy (revisit intention)*

Berdasarkan Tabel 2.5 menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya fokus permasalahan pada aspek niat berkunjung, meskipun terdapat beberapa perbedaan pada variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi dan kualitas layanan, sedangkan variabel intervening yaitu persepsi nilai pelanggan. Terdapat beberapa perbedaan variabel yang diteliti dengan penelitian terdahulu, tempat penelitian, dan rencana penelitian yang berbeda. Setelah diperoleh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti selanjutnya penelitian ini memiliki dasar atau acuan yang kuat guna memperkuat hipotesis.



UNMAS DENPASAR