

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan trend yang terjadi pada Daerah Tujuan Wisata (DTW) Kintamani terlihat dengan munculnya beberapa *coffee shop* yang ramai di kunjungi oleh wisatawan dan menjadi objek wisata yang cukup diminati yang sebelumnya hanya menitik beratkan kunjungan yang dilakukan oleh rombongan wisatawan yang di pandu dan diarahkan oleh *travel agent* namun saat ini kunjungan dapat dilakukan secara pribadi untuk mengunjungi salah satu atau lebih *coffee shop* yang di inginkan dengan kelebihan keindahan alam gunung batur yang disajikan oleh alam kintamani menjadikan destinasi ini dapat dimasukkan dalam salah satu daftar tujuan wisata yang wajib di kunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara yang datang berkunjung ke Bali khususnya Kintamani.

Hal ini berbanding lurus dengan data yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangli sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan Wisatawan
Ke DTW Kintamani

No.	Tahun	Jumlah Kunjungan wisatawan
1	2014	500.324
2	2015	473.010
3	2016	492.201
4	2017	542.724
5	2018	425.493
6	2019	941.410
7	2020	156.981
8	2021	23.891
9	2022	34.375 (s/d 13 April)

Dimana pada table 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan pada tahun 2019 dimana *coffee shop* pada tahun tersebut mulai bermunculan di daerah tujuan wisata Kintamani sebagai salah satu objek wisata yang ada di Kintamani, meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis dikarenakan oleh situasi pandemi Covid-19 yang melanda dunia yang menyebabkan pembatasan aktivitas masyarakat namun tidak mengurangi minat para wisatawan untuk menyusun rencana untuk datang berkunjung ke DTW Kintamani.

Perkembangan sosial media saat ini yang memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan yang terjadi di Kintamani, banyaknya *coffee shop* yang bermunculan menandakan perubahan yang terjadi saat ini dapat diterima oleh pengguna media sosial sehingga mereka tertarik untuk datang berkunjung ke Kintamani untuk mencoba satu ataupun lebih *coffee shop* yang ada disana dengan berbagai kelebihan menu, yang disediakan oleh setiap *coffee shop* tidak lain bertujuan untuk dapat menarik minat dari wisatawan untuk datang berkunjung menikmati suasana dari masing-masing *coffee shop* yang ada disana.

Beberapa *coffee shop* di Kintamani yang mengalami perkembangan cukup pesat dan memiliki rating bintang 4 diantaranya adalah: Akasa Kintamani Coffee, Kintamani Coffee, The Amora Bali, Tegukopi, La Vista Coffe & Roastery, Paperhills, Mou-Che Coffee & Eatery dari ulasan-ulasan pengunjung yang diberikan kepada *coffee shop* tersebut diatas akan memberikan gambaran kepada pengunjung yang hendak datang berkunjung ke Kintamani dan memilih untuk menjadikan salah satu *coffee shop* tersebut menjadi destinasi tujuannya, namun

ulasan-ulasan ini pula yang dijadikan sebagai acuan untuk memperbaiki masalah-masalah yang muncul di antaranya seperti masalah pelayanan yang diberikan oleh pegawai kurang memadai, pelayanan dan penyajian makanan yang memakan waktu lama, hingga pada kualitas produk yang dirasa tidak memberikan nilai lebih pada pengunjung itu sendiri.

Dari ulasan terhadap *coffee shop* diatas dengan rating bintang 1 sampai dengan bintang 3 yang terdapat di Google mengenai masing-masing *coffee shop* tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengunjung merasakan bahwa kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap tingkat kunjungan wisatawan namun kualitas pelayanan yang ada masih dinilai kurang memadai dan tidak dapat membuat pengunjung merasa puas saat datang berkunjung, begitu pula dengan kualitas produk yang dimiliki oleh *coffee shop* dirasa masih kurang oleh beberapa pengunjung yang datang ke masing-masing *coffee shop*. Dalam hal ini minat untuk berkunjung kembali dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan tersebut namun jika dilihat pengaruh secara langsung dari kualitas lingkungan fisik, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali ke salah satu ataupun lebih *coffee shop* dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang tidak merasa puas cenderung tidak memiliki minat untuk datang berkunjung kembali ke *coffee shop* yang pernah dikunjungi sebelumnya. Dengan adanya fenomena ini tentunya sebagai pengusaha yang membaca peluang yang ada dan berkembang di daerah Kintamani bukanlah hal yang mudah dalam menjalankan usaha karena minat konsumen untuk berkunjung kembali sangat di pengaruhi oleh banyak hal. Minat Berkunjung Kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dimasa yang akan datang dan merekomendasikan destinasi tersebut

kepada orang lain (Sudarso, 2019). Minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat tentunya didasari oleh beberapa alasan, dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan dipengaruhi oleh kepuasan wisatawan tersebut pada saat kunjungan sebelumnya. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali pada waktu yang akan datang. Minat untuk berkunjung kembali terbentuk dari sikap seseorang terhadap keyakinan atas jasa yang diberikan sebagai pendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu objek wisata.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali ialah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang membuat para wisatawan memiliki minat untuk datang kembali ke sebuah destinasi wisata, Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mengemukakan bahwa: kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kesesuaian antara produk yang disajikan dengan produk yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan yang di dapat oleh pengunjung itu sendiri tentunya minat untuk datang kembali di harapkan dapat muncul di benak wisatawan di waktu mendatang.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Wantara dan Tambrin (2021) menyatakan kepuasan memberikan berpengaruh terhadap niat ulang berkunjung pada empat atau destinasi wisata. Menurut Saputro, dkk. (2020) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. Menurut Purnamo, dkk. (2019) menyatakan kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang, hal ini dapat di artikan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat datang kembali ke sebuah tempat

wisata. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Alvianna dan Alviandra (2020) menemukan bahwa pengujian destinasi wisata terhadap minat berkunjung Kembali melalui kepuasan wisatawan didapatkan hasil yang tidak signifikan.

Dengan kekuatan sosial media saat ini tentunya tidak dapat di pungkiri ulasan menjadi salah satu hal yang sangat diperhitungkan dan akan mempengaruhi minat orang untuk berkunjung ke suatu tempat, pada ulasan akan menggambarkan bagaimana kualitas lingkungan fisik, kualitas layanan dan kualitas produk yang di miliki sebuah tempat wisata. Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Menurut Ghezelbash *et al.* (2017), Chriswardana (2018), Saputro, dkk (2020) kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Sementara Menurut Mandasari, dkk (2017) menyatakan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Adapun beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menurut Guswaman, dkk. (2019), Indriastuty (2020), Darajat (2021), dan Nyarmiati (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, sementara penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dan Giantari (2017) Ramadhan dan Santosa (2017) menemukan hasil kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai

yang lainnya. Menurut Diputra, dkk (2021), Wantara dan Tambrin (2021), Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan., sementara itu menurut Cahya dan Shihab (2018), Hartanto dan Andreani (2019) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas produk terhadap minat berkunjung ulang ialah menurut Hoe (2018), Diputra dan Yasa (2021), dan Nyarmiati (2021) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Guswaman, dkk. (2019), Wantara dan Tambrin (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat berkunjung kembali ialah kualitas lingkungan fisik (quality of physical environment) Menurut Kotler (2007:177) salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan physical environment yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Lingkungan fisik diyakini sebagai salah satu aspek yang paling berdampak terhadap kondisi psikologis dan perilaku pelanggan, penting untuk memahami bagaimana keadaan emosi dan perilaku pelanggan dapat berubah sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap elemen lingkungan (Ryu *et al.*, 2007). Hubungan antara kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan menurut Anjarsari, dkk. (2018), Suhartanto dan Hidayat (2018), Kurniawan dan Valencia (2021) menyatakan bahwa kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian yang dilakukan oleh Azhar, dkk. (2021), dan Setyawati dan Hanny (2020) menyatakan bahwa

lingkungan fisik terhadap kepuasan pasien tidak berpengaruh signifikan. Selantutnya hubungan antara kualitas lingkungan fisik menurut Wulansari dan Haryanti (2021), Setyawati dan Hanny (2020) menyatakan bahwa physical environment berpengaruh positif terhadap minat beli, Sementara Penelitian menurut Mulyono, dkk. (2021), Siswara (2021) menyatakan bahwa Tidak terdapat pengaruh signifikan antara quality of the physical environment dengan revisit intention.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian dan membahas tentang kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“Analisis Kualitas Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop di Kintamani – Bali”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang diuraikan pada latar belakang diatas dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Kintamani ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Kintamani?
3. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Coffee Shop* di Kintamani?

4. Apakah kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pelanggan pada *Coffee Shop* di Kintamani?
5. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pelanggan pada *Coffee Shop* di Kintamani?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pelanggan pada *Coffee Shop* di Kintamani?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pelanggan *Coffee Shop* di Kintamani?

1.3 Tujuan Penelitian

Dapat diuraikan tujuan penelitian dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Kintamani.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Kintamani.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* di Kintamani.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas lingkungan fisik terhadap minat kunjungan kembali pelanggan pada *Coffee Shop* di Kintamani.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjungan kembali pelanggan pada *Coffee Shop* di Kintamani.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan pada *Coffee Shop* di Kintamani.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali pada *Coffee Shop* di Kintamani.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi Instansi, Penulis, dan Masyarakat, yaitu:

1. Bagi instansi

- a) Hasil penelitian dapat di jadikan gambaran tentang keadaan dan kemampuan sumber daya yang ada, juga untuk kemungkinan pengembangan maupun hambatan hambatan yang dihadapi oleh suatu bidang yang sedang dikelola oleh instansi yang bersangkutan.
- b) Hasil penelitian dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam membuat sebuah keputusan ataupun menyusun strategi bagi instansi yang bersangkutan.

2. Bagi Penulis

Penulisan skripsi ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah di dapat selama kuliah.

3. Bagi Masyarakat Pada Umumnya

Penelitian ini dapat sebagai nilai tambah bagi mereka yang membaca serta akan menambahkan wawasan mereka i bidang manajemen pemasaran pada umumnya.

BAB II

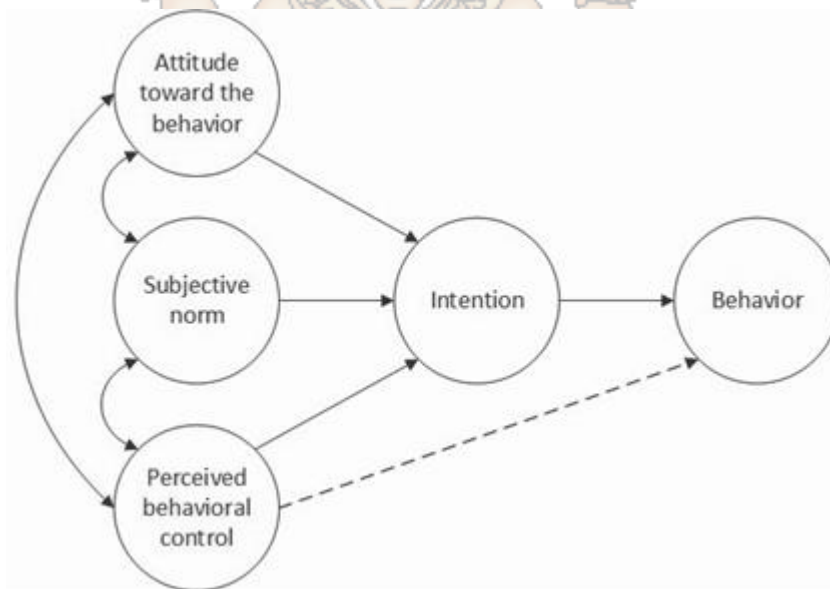
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behavior*

Perilaku manusia dan segala kompleksitasnya sulit dijelaskan sehingga dibutuhkan pendekatan teoritis untuk membahasnya. *The Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah model yang dirancang untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku sosial manusia seperti pada gambar berikut:

Gambar 2. 1. *The Theory of Planned Behavior Model*



Sumber: Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior* dalam Ahdiyana Pamungkas, B., & Nursal, A. (2021)

Model bahkan digunakan sebagai kerangka kerja konseptual untuk intervensi perubahan perilaku. Teori ini dicetuskan oleh Professor Icek Ajzen, salah seorang ahli yang pertama kali mempelajari intensi dan perilaku (bersama Fishbein), sejak akhir tahun 60'an. TPB pertama kali muncul pada

tahun 1991 dan sejak kemunculannya hingga sekarang sudah dikutip lebih dari 60.000 artikel (Tornikoski dan Maalaoui, 2019).

TPB sangat populer serta pengujiannya sudah diterapkan pada banyak bidang untuk memprediksi perilaku manusia. Model TPB juga digunakan Chen dan Tung (2014:221) untuk memprediksi intensi pelanggan untuk berkunjung ke green hotel yaitu hotel dengan konsep ramah lingkungan seperti hemat air dan energi serta penggunaan ulang *item* layanan (misalnya handuk).

Model TPB merupakan pengembangan dari *The Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori tersebut menjelaskan bahwa faktor utama pembentuk perilaku adalah intensi terhadap perilaku. Intensi menggambarkan motivasi seseorang untuk berperilaku tertentu, semakin besar niat seseorang terhadap perilaku tersebut maka semakin nyata tindakannya. Intensi diprediksi dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Ajzen, 1991:181).

Sikap dan norma subjektif adalah variabel yang mempengaruhi intensi perilaku seseorang. Sikap mengacu pada persepsi sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian baik atau tidak atas suatu perilaku (Ajzen, 1991:188). Sikap dipandang sebagai fungsi dari keyakinan individu tentang objek dan aspek evaluatif dari keyakinan tersebut (Herr, 1995:2). Norma subjektif adalah persepsi individu atas tekanan sosial yang diterima dari lingkungan sekitarnya dimana didalamnya terdapat *normative belief* dan *motivation to comply*. *Normative belief* mengacu pada norma yang dianggap penting oleh suatu kelompok sedangkan *motivation to comply* mengacu pada motivasi untuk mematuhi norma tersebut (Schiffman dan Wisenblit,

2015:165). Norma subjektif termasuk norma sosial karena berkaitan dengan orang lain di luar individu tersebut. Model TPB merupakan model untuk memprediksi perilaku, tidak sekedar model intensi. Perilaku seseorang dipercaya sebagai gabungan interaksi motivasi (intensi) dan kemampuan. TPB menambahkan *perceived behavioral control* atau persepsi seseorang tentang mampu atau tidaknya melakukan tindakan yang diinginkan dalam memprediksi sebuah perilaku (PBC). Model TPB menjelaskan bahwa perilaku pada dasarnya adalah fungsi dari *salient belief*. Keyakinan utama seseorang terhadap sesuatu disebut *salient information* atau *belief*.

2.1.2 Teori Stakeholder

Teori ini pada awalnya muncul karena adanya perkembangan kesadaran dan pemahaman bahwa perusahaan memiliki *stakeholder*, yaitu pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Ide bahwa perusahaan memiliki *stakeholder* ini kemudian menjadi halo yang banyak dibicarakan dalam literatur-literatur manajemen baik akademis maupun profesional. Studi yang pertama kali mengemukakan mengenai *stakeholder* adalah *Strategic Management: A Stakeholder Approach* oleh Freeman (1984). Sejak itu banyak sekali studi yang membahas mengenai konsep *stakeholder*. Konsep tanggung jawab social perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970, yang secara umum dikenal dengan *stakeholder theory* artinya sebagai kumpulan kegiatan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan

masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

Teori *stakeholder* mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Budimanta, Prasetijo, & Rudito (2008) menyatakan bahwa terdapat dua bentuk dalam pendekatan *stakeholder* yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. *Old-corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan secara terpisah, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat kesatuan di antara fungsi dalam sebuah perusahaan ketika melakukan pekerjaannya. Hubungan perusahaan dengan pihak di luar perusahaan juga bersifat jangka pendek dan hanya sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatan bersama. Pendekatan *old-corporate relation* ini dapat menimbulkan konflik karena perusahaan memisahkan diri dengan para *stakeholder* baik yang berasal dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan, sedangkan, pendekatan *new-corporate relation* menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh *stakeholder* sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat. Hubungan perusahaan dengan *stakeholder* di dalam perusahaan dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatannya yang membangun kerjasama dalam menciptakan kesinambungan usaha perusahaan, sedangkan hubungan dengan *stakeholder* di luar perusahaan

didasarkan pada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan. Perusahaan selain menghimpun kekayaan juga berusaha bersama-sama membangun kualitas kehidupan dengan *stakeholder* di luar perusahaan. Teori *stakeholder* dapat dilihat dalam tiga pendekatan:

1. Deskriptif

Pendekatan deskriptif pada intinya menyatakan bahwa, *stakeholder* secara sederhana merupakan deskripsi yang realitas mengenai bagaimana sebuah perusahaan beroperasi. Teori *stakeholder* dalam pendekatan deskriptif, bertujuan untuk memahami bagaimana manajer menangani kepentingan *stakeholder* dengan tetap menjalankan kepentingan perusahaan. Manajer dituntut untuk mengarahkan energi mereka terhadap seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya terhadap pemilik perusahaan saja.

2. *Instrumental*

Teori *stakeholder* dalam pendekatan *instrumental* menyatakan bahwa, salah satu strategi pihak manajemen perusahaan untuk menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik adalah dengan memperhatikan para pemangku kepentingan.

3. Normatif

Teori *stakeholder* dalam pendekatan normatif menyatakan bahwa setiap orang atau kelompok yang telah memberikan kontribusi terhadap nilai suatu perusahaan memiliki hak moral untuk menerima imbalan (*rewards*) dari perusahaan dan hal ini menjadi suatu kewajiban bagi manajemen untuk memenuhi apa yang menjadi hak para pemangku

kepentingan. Pendekatan normatif juga bertujuan untuk mengidentifikasi pedoman moral atau filosofis terkait dengan aktivitas ataupun manajemen perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teori *stakeholder* merupakan suatu teori yang mempertimbangkan kepentingan kelompok *stakeholder* yang dapat memengaruhi strategi perusahaan (Puji intan, 2018). Pertimbangan tersebut mempunyai kekuatan karena *stakeholder* adalah bagian perusahaan yang memiliki pengaruh dalam pemakaian sumber ekonomi yang digunakan dalam aktivitas perusahaan.

2.2 Kualitas Lingkungan Fisik

2.2.1 Pengertian Kualitas Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik diyakini sebagai salah satu aspek yang paling berdampak terhadap kondisi psikologis dan perilaku pelanggan, penting untuk memahami bagaimana keadaan emosi dan perilaku pelanggan dapat berubah sesuai dengan persepsi pelanggan terhadap elemen lingkungan (Ryu *et al.*, 2007), Sedangkan (Heung *et al.*, 2012) menyatakan bahwa tata letak yang terorganisir dengan baik yang menuntun ke suasana yang nyaman di suatu restoran dapat memberikan pengalaman bersantap yang baik bagi pelanggan. Menurut Kotler (2007:177) salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan physical environment yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepadakonsumen sehingga menimbulkan minat beli konsumen. Lingkungan fisik membantu terciptanya suatu dining experience karena terdapat faktor-faktor

penting yang mendukung atribut ini antara lain fungsi restoran, ruang restoran, warna desain dan pencahayaan sebagai stimulus penting dari dining experience (Canny, 2014). Zeithaml, *et al.* (2006:27) menyatakan bahwa pelayanan jasa bersifat tidak dapat dilihat dan disentuh maka konsumen sering kali mengandalkan petunjuk yang nyata atau buktisecara fisik untuk mengevaluasi pelayanan jasa sebelum pembelian dan menilai atau menaksir kepuasan mereka terhadap pelayanan jasa selama dan sesudah proses konsumsi. Menurut Lovelock, *et al.* (2005:27), lingkungan fisik dapat dilihat sebagai komunikasi *nonverbal* dimana mampu mengkomunikasikan image dan tujuan serta kualitas perusahaan. Lingkungan fisik juga dapat digunakan untuk melakukan differensiasi dari pesaing dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang ingin dilayani. Lingkungan fisik dapat menentukan persepsi konsumen terhadap positioning perusahaan dan perilaku konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

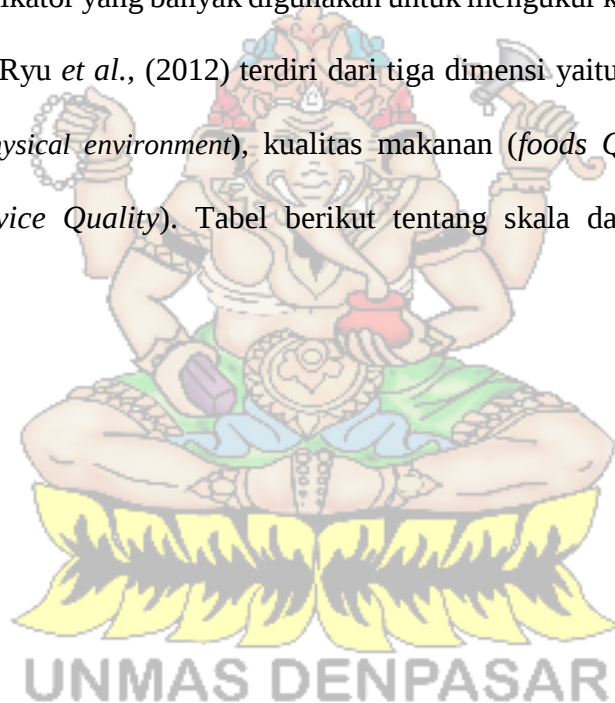
2.2.2 Indikator Kualitas Lingkungan Fisik

Untuk mengetahui persepsi konsumen berkaitan dengan lingkungan fisik di restoran, Ryu dan Jang (2007) menggunakan DINESCAPE. DINESCAPE dapat diartikan sebagai pekerjaan tangan buatan manusia yang ada di sekeliling area tempat makan di suatu restoran. Menurut Ryu dan Jang (2007) terdapat 6 indikator DINESCAPE yaitu:

1. Estetika fasilitas = berupa rancangan arsitektur, interior dan dekorasi seperti lukisan, hiasan dinding, pemilihan warna dan perabotan.
2. Suasana = elemen *intangible* (musik, aroma dan temperatur) yang menjadi latar belakang untuk mempengaruhi indera konsumen secara nonvisual.
3. Pencahayaan = pencahayaan restoran yang nyaman.

4. Tata letak = denah ruangan, ukuran dan bentuk perlengkapan perabotan, meja, mesin dan peralatan.
5. Peralatan makan = menggunakan *flatware* (sendok, garpu, dan pisau), *glassware* (gelas), *chinaware* (piring dan mangkok), dan linen berkualitas.
6. Karyawan = kondisi visual (penampilan) dari karyawan.

Seluruh indikator tersebut bersifat umum tentang kualitas lingkungan fisik. Namun indikator khusus untuk rumah makan memiliki keunikan dan spesifikasi. Salah satu indikator yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas rumah makan adalah karya Ryu *et al.*, (2012) terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas lingkungan (*Quality of physical environment*), kualitas makanan (*foods Quality*) dan kualitas layanan (*Service Quality*). Tabel berikut tentang skala dan indikator kualitas restoran.



Tabel 2.1
Skala Pengukuran kualitas lingkungan (*Quality of physical environment*)

No	Original Scale	Skala Adaptasi	Adaptasi Pada Penelitian	Indikator
1	<i>Quality of physical environment</i>	Kualitas lingkungan fisik		Kualitas lingkungan fisik
	<i>The restaurant had attractive interior design and de'cor</i>	Restoran memiliki desain interior dan décor yang menarik.	<i>Coffe shop</i> memiliki desain interior dan décor yang menarik.	Rumah makan memiliki desain interior dan décor yang menarik.
	<i>The background music is pleasing</i>	Musik latar belakang menyenangkan	<i>Coffe shop</i> memiliki music latar belakang menyenangkan	Musik latar belakang menyenangkan
	<i>The dining areas are thoroughly clean</i>	Area makan sangat bersih	Area makan <i>Coffe shop</i> sangat bersih	Area makan sangat bersih
	<i>Employees are neat and well dressed</i>	Karyawan rapi dan berpakaian rapi	Karyawan <i>Coffe shop</i> rapi dan berpakaian rapi	Karyawan rapi dan berpakaian rapi

Sumber: Ryu *et al.*, (2012)

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan atau kualitas jasa menurut Parasuraman (1988:23) Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi indikator konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan, Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik layanan yang didasarkan

pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profitabilitas pada perusahaan, semuanya saling berhubungan. Semakin maksimal kualitas pelayanan, akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang mana mendorong perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak laba. Dari beberapa pengertian diatas kualitas pelanggan adalah pemenuhan terhadap keinginan dan ditentukan berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

2.3.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Adapun prinsip-prinsip menurut Anggara (2012), sebagai berikut:

1. Pimpinan dan para penyelenggara pelayanan mengutamakan tanggung jawab melayani kesejahteraan individual atau kelompok, yang meliputi perbaikan.
2. Pimpinan dan para penyelenggara pelayanan mendahulukan dan mengutamakan tanggung jawab profesi daripada kepentingan pribadinya.
3. Pimpinan dan para penyelenggara pelayanan tidak membedakan-bedakan latar belakang keturunan, warna kulit, agama, umur, jenis kelamin, warga negara, serta berusaha mencegah serta menghapuskan diskriminasi dalam memberikan pelayanan, dalam tugas-tugas serta dalam praktik-praktik kerja.
4. Pimpinan dan para penyelenggara pelayanan melaksanakan tanggung jawab demi mutu dan keluasan pelayanan yang diberikannya.

5. Menghargai dan mempermudah/ mewujudkan partisipasi penerima pelayanan.
6. Menghargai keinginan penerima pelayanan atau menentukan nasib sendiri.
7. Menghargai martabat dan harga diri penerima pelayanan.

2.3.3 Indikator Kualitas Layanan.

Para ahli telah mengembangkan dimensi kualitas layanan salah satunya oleh Tjiptono & Chandra (2011, 198) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu; reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminanana (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*)

- a. Reliabilitas atau Keandalan (*reliability*). Merupakan kemampuan perusahaan menyediakan layanan yang terpercaya dan akurat sejak awal tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati. Hal ini berarti tingkat kehandalan di mata pelanggan, meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*responsiveness*). Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan dalam membantu para pelanggan atau merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan disampaikan serta disampaikan secara cepat. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan;

- c. Jaminan (*assurance*). Perilaku paraaryawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan tentang perusahaan seperti karyawan memiliki pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- d. Empati (*empathy*). Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung;
- e. Bukti langsung (*tangible*). Berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

Seluruh indikator tersebut bersifat umum tentang kualitas layanan. Namun indikator khusus untuk rumah makan memiliki keunikan dan spesifikasi. Salah satu indikator yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas rumah makan adalah karya Ryu *et al.*, (2012) terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas lingkungan (*Quality of physical environment*), kualitas makanan (*foods Quality*) dan kualitas layanan (*Service Quality*). Tabel berikut tentang skala dan indikator kualitas restoran.

Tabel 2.2
Skala Pengukuran kualitas layanan (*Service Quality*)

No	Original Scale	Skala Adaptasi	Adaptasi Pada Penelitian	Indikator
2	Service quality	Kualitas layanan		Kualitas layanan
	<i>Employees served me food exactly as I ordered it</i>	Karyawan memberi saya makanan persis seperti yang saya pesan	Karyawan <i>Coffe shop</i> memberi saya makanan persis seperti yang saya pesan	Karyawan memberi makanan persis seperti yang dipesan
	<i>Employees provided prompt and quick service</i>	Karyawan menyediakan layanan tepat dan cepat	Karyawan <i>Coffe shop</i> menyediakan layanan tepat dan cepat	Karyawan menyediakan layanan cepat dan cepat
	<i>Employees are always willing to help me</i>	Karyawan selalu bersedia membantu saya	Karyawan <i>Coffe shop</i> selalu bersedia membantu saya	Karyawan selalu bersedia membantu
	<i>Employees made me feel comfortable in dealing with them</i>	Karyawan membuat saya merasa nyaman dalam berurusan dengan mereka	Karyawan <i>Coffe shop</i> membuat saya merasa nyaman dalam berurusan dengan mereka	Karyawan memberikan rasa nyaman ketika memberikan layanan

Sumber: Ryu *et al.*, (2012)

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan

dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Sedangkan menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto (2011:98) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang di ikuti Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan dari pengguna produk tersebut.

2.4.2 Atribut produk

Merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2015:253) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*Product Quality*) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan

dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur produk (*Produk Features*) Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. Gaya dan desain produk (*Product Style and Desain*) Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.4.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk menurut Sangadji (2013:105) dalam kasus pemasaran barang, ada lima dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*performance*)
2. Fitur (*feature*)
3. Reliabilitas
4. Kesesuaian dan spesifikasi (*conformance and specification*)
5. Daya tahan (*durability*)

Menurut Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Seluruh indikator tersebut bersifat umum tentang kualitas produk. Namun indikator khusus untuk rumah makan memiliki keunikan dan spesifikasi. Salah satu indikator yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas rumah makan adalah karya Ryu *et al.*, (2012) terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas lingkungan (*Quality of physical environment*), kualitas makanan (*foods Quality*) dan kualitas layanan (*Service Quality*). Tabel berikut tentang skala dan indikator kualitas restoran.

Tabel 2.3
Skala Pengukuran *kualitas makanan (foods Quality)*

No	Original Scale	Skala Adaptasi	Adaptasi Pada Penelitian	Indikator
3	Food quality	Kualitas makanan		Kualitas makanan
	<i>The food was delicious</i>	Makanan lezat	Makanan di <i>Coffe shop</i> lezat	Makanannya lezat
	<i>The food was nutritious</i>	Makanan bergizi	Makanan <i>Coffe shop</i> bergizi	Makanan bergizi
	<i>The restaurant offered a variety of menu items</i>	Restoran menawarkan berbagai item menu	<i>Coffe shop</i> menawarkan berbagai item menu	Rumah makan menawarkan berbagai item menu
	<i>The restaurant offered fresh food</i>	Restoran menawarkan makanan segar	<i>Coffe shop</i> menawarkan makanan segar	Rumah makan menawarkan makanan segar
	<i>The smell of the food was enticing</i>	Aroma makanan menarik	Aroma makanan <i>Coffe shop</i> menarik	Aroma makanan menarik
	<i>The food presentation was visually attractive</i>	Penyajian makanan secara visual menarik	Penyajian makanan di <i>Coffe shop</i> secara visual menarik	Penyajian makanan secara visual menarik

Sumber: Ryu *et al.*, (2012)

Pada Penelitian ini akan diadopsi dimensi Kualitas makanan (*food quality*) sebagai elemen penting untuk memprediksi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2016:204). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat bahagia. (Kotler & Keller, 2016:153). Chen dan Tsai (2007) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai persepsi atau perasaan positif yang dikembangkan atau diperoleh wisatawan dengan terlibat dalam kegiatan rekreasi dan dinyatakan sebagai tingkat kesenangan yang diperoleh dari pengalaman tersebut. Setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007:15). Apabila produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Dutka (dalam Melinda, 2008:11) terdapat tiga Dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu:

- a. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- b. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
- c. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu:

- a. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- b. Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan

menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

- d. Terpenuhiya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

- b. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

- c. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

Sementara itu menurut Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

Xia (2021) mengadaptasi Ragunathan dan Irwin (2001) untuk mengembangkan skala pengukuran kepuasan yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan di restaurant. Kelebihan dari skala ini adalah sangat sederhana dan mudah diisi oleh responden Tabel berikut tentang skala dan indikator kepuasan.

Tabel 2.4
Indikator Kepuasan Terhadap Restaurant

No	Skala Original	Skala Adaptasi Pada Bahasa Indonesia	Indikator
1	<i>Overall, I am satisfied with specific experiences with the restaurant.</i>	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman spesifik dengan restoran.	Puas Secara Keseluruhan dengan pengalaman spesifik
2	<i>I am satisfied with my decision to experience from this restaurant.</i>	Saya puas dengan keputusan saya untuk memilih Restoran ini	Puas terhadap keputusan memilih restaurant

Sumber: diadaptasi dari Xia (2021)

2.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Paling tidak ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler, 1997)

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang diunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, Website dll.

2. *Shop Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai pembeli potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan pelanggan menggunakan survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb dalam Peterson & Wilson, 1992). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.

2.6 Minat Berkunjung Kembali

2.6.1 Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung ulang dalam penelitian ini disebut dengan revisit intention atau minat untuk kembali berkunjung, Minat Berkunjung Kembali merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dimasa yang akan datang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Aswatidan Sudarso, 2019), Menurut Kotler & Keller (Lia & Yasri, 2019 : 154) minat berkunjung ulang atau revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan word of mouth yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Minat berkunjung ulang juga dapat berarti kemungkinan untuk menggunakan penyedia jasa yang sama di masa depan yang merupakan perwujudan sikap loyal dan komitmen konsumen terhadap kenyamanan, didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi (Baker dan Crompton dalam Lin (2014). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:201) minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan, secara singkat minatlah yang menyebabkan timbulnya rasa ingin memiliki, merasakan ataupun mengunjungi. Baker dan Crompton (2000) berpendapat bahwa minat kunjungan ulang adalah niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut.

2.6.2 Indikator Minat Berkunjung Kembali

Utami Dan Ferdinand (2018) Minat Berkunjung Kembali Memiliki Beberapa Indikator, Antara Lain: Berkunjung dimasa depan, Prioritas wisata, Kunjungan yang sering. Menurut Chen and Tung (2014) minat berkunjung kembali, yaitu: Bersedia Berkunjung Kembali, Berencana berkunjung Kembali, Berusaha Berkunjung Kembali.

Adapun indikator yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017:207) terdiri atas:

- a. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
- b. Rela menceritakan kepuasan nya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain.
- c. Bersedia merekomendasikan/ mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi.
- d. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi
- e. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata.
- f. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penyusunan karya tulis yang dilakukan pada *Coffee Shop* yang ada di Kintamani, mencantumkan acuan sebagai landasan empiris, sebagai berikut:

Tabel 2.5
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul- Penelitian/ Tahun	Variabel Penelitian	Variabel					Hasil Penelitian
			PE	SQ	PQ	CS	RI	
1	Ghezelbash (2017) <i>Evaluating the impact of Promotion Price, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction and Repeating Purchase Incentives (Case study: Amiran Chain Stores)</i>	• Promotion Price • Product Quality • Service Quality • Customer Satisfaction • Repeating Purchase	-	√	√	√	-	1.the service quality has positif effect on satisfaction 2.product quality has positif and significant effect on satisfaction
2	Afthanorhan et al.,2018) <i>Assessing the effects of service quality on customer satisfaction</i>	• Service Quality • Customer Satisfaction	-	√	-	√	-	The results showed a positive relationship between the service quality and the customer satisfaction
3	Nanincova (2019) <i>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Café and Bistro</i>	• Kualitas Layanan • Kepuasan	-	√	-	√	-	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Noach Cafe and Bistro
4	Lubis dan Siregar (2021) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kualitas Produk Terhadap Customer Satisfaction Pada Bayu Lagoon Resto Tebing Tinggi</i>	• Kualitas Pelayanan • Kualitas Produk • Customer Satisfaction	-	√	√	√	-	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan
5	Mandasari dan Giantari	• Perceived Usefulness	-	√	-	√	-	kualitas layanan

	(2017) Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan untuk membangun Loyalitas.	• <i>Perceived Ease of Use</i> • Kualitas Layanan • Kepuasan • Loyalitas						memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna
6	Dewa (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)	• Kualitas Pelayanan • Promosi Penjualan • Kepuasan Pelanggan	-	√	-	√	-	kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
7	Novandy dan Rastini (2018) Peran Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Strudi Kasus: Usaha ekspedisi TIKI di Kota Denpasar)	• Kualitas Layanan • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas	-	√	-	√	-	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8	Hoe (2018) <i>The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry</i>	• Product Quality • Customer Satisfaction • Loyalty	-	-	√	√	-	The results provide insights to understand the dimensions of Product Quality that affect customer satisfaction and higher satisfaction

								leads to higher customer loyalty in the engineering industry in Malaysia.
9	Hartanto dan Andreani (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Café Surabaya	• Kualitas Produk • Kualitas Layanan • Kualitas Lingkungan Fisik • Kepuasan Pelanggan • Loyalitas	√	√	√	√	-	-lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. -kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Diputra dan Yasa (2021) <i>The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	• Product Quality • Brand Image • Brand Trust • Customer Satisfaction • Loyalty	-	-	√	√	-	product quality has a positive and significant effect on satisfaction.
11	Cahya dan Shihab (2018) Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap	• Presepsi Harga • Kualitas Produk • Layanan Purna Jual • Keputusan Pembelian • Kepuasan Pelanggan	-	-	√	√	-	kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

	Kepuasan Pelanggan smartphone ASUS studi kasus di PT. DATASCRIP							
12	Wantara dan Tambrin (2021) Hubungan Struktural Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Ulang Berkunjung ke Pantai Long Malang di Sampang	• Kualitas Layanan • Kualita Produk • Kepuasan Pelanggan • Niat Ulang Berkunjung	-	√	√	-	√	1.kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 2.kualitas produk tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan para wisatawan
13	Purnami, dkk (2019) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Bali Pulina untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang	• Kualitas Layanan • Kepuasan • Minat Berkunjung Ulang.	-	√	-	√	√	1.Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan 2. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang
14	Indriastuty (2020) Analisis Daya Tarik Wisata, Presepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Interveneing (Studi Pada Pantai Manggar	• Daya Tarik Wisata • Persepsi Harga • Kualitas Layanan • Kepuasan Konsumen • Minat Berkunjung ulang	-	√	-	√	√	1.kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2.kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang

	Segara Sari Balikpapan)							
15	Darajat (2021) Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variable Intervening (Studi pada Citra Raya Water World)	• Daya Tarik Wisata • Kualitas Layanan • Kepuasan • Minat Berkunjung Kembali	-	√	-	√	√	1. kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan 2. kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang
16	Nyarmiati dan Astuti (2021) Analisi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk , Brand Image dan Perceived Value terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variable Intervening (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati)	• Kualitas Layanan • Kualitas Produk • Brand Image • Perceived Value • Kepuasan • Minat Berkunjung Kembali	-	√	√	√	√	1.Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang 2.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang
17	Guswaman, dkk. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Karakteristik Sosiodemografi terhadap Minat Kunjungan Ulang yang dimoderasi oleh	• Kualitas Pelayanan • Karakteristik Sosiodemografi • Kepuasan • Minat Berkunjung Ulang	-	√	-	√	√	1.Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang 2. Kepuasan pasien hanya dapat memoderasi

	Kepuasan Pasien pada Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas							jarak tempuh terhadap minat kunjungan ulang pasien.
18	Ramadhan dan Santosa (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	• Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Citra • Minat beli ulang • Kepuasan Pelanggan	-	√	√	√	√	1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh atau hubungan negatif serta signifikan pada Minat Beli Ulang. 3. kualitas pelayanan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang
19	Chee-Hua Chin (2018) <i>The Impact of Accessibility Quality and Accommodation Quality on Tourists' Satisfaction and Revisit Intention to Rural Tourism Destination in Sarawak: The Moderating Role of Local Communities' Attitude</i>	• Accessibility Quality • Accommodation Quality • Tourists' Satisfaction • Revisit Intention	-	-	-	√	√	<i>satisfaction and subsequently leads to revisit intention</i>
20	Waluyo (2020)	• Citra Perusahaan	-	√	-	√	√	1. pengaruh positif dan

	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi Pada Hotel X Kota Pekalongan	• Kualitas Pelayanan • Kepuasan Pelanggan • Minat Berkunjung Kembali						signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2.pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap minat berkunjung kembali
21	Timurti dan Nugraha (2020) Pengaruh Harga dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang)	• Harga • Citra • Kepuasan • Minat Berkunjung Kembali	-	-	-	√	√	Pengaruh positif kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali
22	Fajrin, dkk (2021) Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar	• Fasilitas • Lokasi • Kepuasan • Minat Berkunjung Kembali	-	-	-	√	√	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

23	Alifah (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Matahari Departement Store Yogyakarta)	• Kualitas Layanan • Kualitas Produk • Kepuasan • Niat Pembelian Ulang	-	√	√	√	√	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan 2. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang
24	Alvianna dan Alviandra (2020) Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang	• Destinasi Wisata • Kepuasan • Minat Berkunjung Kembali	-	-	-	√	√	Kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
25	Evirasanti, dkk (2016) Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan dan behavioral intentions (studi di Metis Restoran)	• kualitas makanan • kualitas layanan • lingkungan fisik • kepuasan • behavioral intentions	√	√	√	√	-	kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan, baik terhadap kepuasan
26	Anjarsari, dkk. (2018) Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan lingkungan fisik restoran terhadap	• kualitas makanan • kualitas layanan • lingkungan fisik • kepuasan • niat berperilaku	√	√	√	√	-	kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan,

	kepuasan serta niat berperilaku							baik terhadap kepuasan
27	Suhartanto dan Hidayat (2018) Pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra restoran dan word of mouth (studi pada hotel manoharacenter of Borobudur Study)	• kualitas makanan • kualitas layanan • lingkungan fisik • kepuasan • citra restoran	√	√	√	√	-	kualitas makanan, kualitas layanan dan lingkungan fisik memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan, baik terhadap kepuasan
28	Kurniawan dan Valencia (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik Terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Café di Kota Batam	• Kualitas Makanan • Kualitas Pelayanan • Kualitas Lingkungan Fisik • Minat Berperilaku • Kepuasan Pelanggan	√	√	√	√	-	kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan
29	Dewa (2019) Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage Resto And Coffe	• Kualitas Restoran • Kepuasan Pelanggan	√	√	√	√		Kualitas Restoran dilamnya terdapat kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan positif

								terhadap kepuasan pelanggan
30	Azhar, dkk. (2021) Analisis pengaruh Lingkungan Fisik, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada barbershop pada perspektif islam (studi kasus addicted barbershop Banjarmasin)	• Lingkungan Fisik • Harga • Kualitas Pelayanan • Kepuasan Pelanggan	√	-	-	√	-	tidak ada pengaruh positif antara lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan
31	Setyawati dan Hanny (2020) Pengaruh Lingkungan Fisik dan Pelayanan terhadap Kepuasan pasien UPT Puskesmas Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan	• Lingkungan Fisik • Pelayanan • Kepuasan	√	√	-	√	-	1. Lingkungan Fisik terhadap kepuasan pasien tidak berpengaruh signifikan 2. Pelayanan terhadap kepuasan pasien berpengaruh positif dan signifikan
32	Novita, dkk. (2016) Analisa Pengaruh Physical Environment terhadap Minat Beli Konsumen di kafe -kafe di Surabaya.	• Physical Environment • Minat Beli Konsumen	√	-	-	-	√	Physical Environment Berpengaruh positif terhadap Minat beli
33	Wulansari dan Haryanti (2021) Pengaruh Physical Environment terhadap Minat Beli Konsumen	• Physical Environment • Minat Beli Konsumen	√	-	-	-	√	Physical Environment Berpengaruh positif terhadap Minat beli
34	Rajput and Gahfoor (2020) Satisfaction and revisit	• food quality, restaurant • service quality,	√	√	√	√	√	Confirmed the positive association of food quality, restaurant

	intentions at fast food restaurants	• physical environment quality • customer satisfaction - revisit intentions						service quality, physical environment quality, and customer satisfaction with revisit intentions
35	Fikri, dkk. (2020) Pengaruh Customer Experience terhadap revisit intention di wisata kuliner bunderan perumnas Cibeber Kota Cilegon	• Customer Experience • Revisit Intention	√	-	-	-	√	customer experience yang meliputi physical environment, social interaction, accessibility, dan emotional experience berpengaruh positif terhadap variabel revisit intention
36	Mulyono, dkk (2021) Pengaruh Dining experience terhadap kepuasan konsumen dan <i>revisit intention</i> di restoran korea di Surabaya pada era <i>new normal</i>	• Dining Experience • Kepuasan Konsumen • Revisit Intention	√	√	√	√	√	1. kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan 2. kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i> .
37	Siswara (2021) Pengaruh Perceived Food Quality, Service Quality,	• Perceived Food Quality • Service Quality	√	√	√	√	√	1. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Perceived

	Quality of The Physical Environment, Price Fairness terhadap Revisit Intention pada Pengunjung Cisangkuy di Kota Padang dengan Satisfaction sebagai Variabel Intervenin	• Quality of The Physical Environment • Price Fairness • Revisit Intention • Customer Satisfaction					food quality dengan revisit intention 2. Terdapat pengaruh signifikan antara service quality dengan revisit intention 3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara quality of the physical environment dengan revisit intention 4. Tidak terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara quality of the physical environment dengan satisfaction
--	--	---	--	--	--	--	---

