

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia pariwisata merupakan sektor yang ikut berperan penting dalam usaha peningkatan pendapatan. Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya sehingga perlu adanya peningkatan sektor pariwisata. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan dan sangat berpotensi untuk dikembangkan sebagai salah satu aset yang digunakan sebagai sumber yang menghasilkan bagi Bangsa dan Negara.

Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia. Bali memiliki keunikan budaya, adat istiadat dan kaya akan kesenian daerah serta ditopang dengan keindahan alam yang masih terjaga yang sangat digemari oleh wisatawan mancanegara maupun domestik. Bali selalu dijadikan acuan untuk daerah lain dalam mengembangkan pariwisatanya. Sektor pariwisata dijadikan sumber potensial untuk meningkatkan pendapatan daerah. Banyak strategi dan pembenahan yang dilakukan pemerintah secara serius untuk menarik wisatawan dan mempertahankan kunjungan wisatawan mancanegara.

Secara administratif Bali terbagi ke dalam tujuh Kabupaten dan satu Kota Madya. Setiap Kabupaten di Bali mempunyai keunikan tersendiri antara satu dengan yang lainnya. Kabupaten Tabanan merupakan salah satu kabupaten yang ada di Bali yang banyak melakukan pembenahan. Tabanan memiliki sejumlah destinasi wisata yang terkenal baik dalam lingkup Nusantara bahkan sampai ke Mancanegara. Salah satu kawasan wisata di Kabupaten Tabanan yang sudah

sangat dikenal baik di dalam negeri maupun di luar negeri adalah Bedugul.

Bedugul yang memiliki beberapa daya tarik wisata alam seperti, Danau Ulun Danu Beratan, sebagai daya tarik wisata Pura Ulun Danu Beratan, daya tarik wisata Kebun Eka Karya, serta beberapa daya tarik agrowisata di Bedugul. Agrowisata adalah salah satu daya tarik yang dewasa ini menjadi primadona bagi wisatawan nusantara, salah satu agrowisata yang saat ini berkembang adalah The Sila's Agrotourism yang berada di Desa Candikuning.

The Sila's Agrotourism merupakan salah satu agrowisata yang menawarkan keindahan alam Desa Candikuning serta jasa layanan berwisata seperti memetik buah dan sayuran, *camping, trekking, cycling, outbound, ATV*, dan berkuda. Selain itu The Sila's Agrotourism juga menawarkan fasilitas pendukung seperti *kids zone, meeting room, coffee shop*, restoran, toilet, dan area parkir yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung. The Sila's Agrotourism yang dikelola oleh perseorangan hingga saat ini masih terus melakukan penataan-penataan diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung.

The Sila's Agrotourism merupakan daya tarik agrowisata yang terletak di Bedugul tepatnya di Banjar Batusesa, Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Yang berjarak kurang lebih 64 kilometer dari Bandara Ngurah Rai dan dapat ditempuh dengan kendaraan sekitar 2 jam dari Denpasar. The Sila's Agrotourism merupakan salah satu agrowisata serta penyedia lokasi rekreasi, pendidikan dan tenaga lapangan di Bali yang berada di ketinggian kurang lebih 1.240 meter diatas permukaan laut, dan mempunyai temperatur suhu sejuk rata-rata 18°C - 24°C dengan panorama alami dan pemandangan Danau Beratan. Harga tiket masuk anak-anak pada The Sila's Agrotourism adalah sebesar Rp 10.000 dan tiket

masuk untuk orang dewasa adalah sebesar Rp 18.000. Sedangkan untuk harga tiket setiap wahana permainan pada The Sila's Agrotourism berbeda-beda.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di The Sila's Agrotourism dan wawancara dengan sejumlah pengunjung serta melihat review pengunjung lewat sosial media masih banyak kekurangan yang terdapat di The Sila's Agrotourism seperti yang pertama yaitu pada kualitas pelayanan, kualitas pelayanan di The Sila's Agrotourism masih dibawah standar karena karyawan loket tidak sigap dan tepat dalam melayani proses pembelian tiket masuk pengunjung, karyawan loket asal melayani siapa saja yang menyodorkan uang yang mengakibatkan pengunjung saling menyerobot antrian serta kurang ramahnya pelayanan karyawan restoran dan perbedaan pelayanan antara wisatawan lokal dengan wisatawan asing sehingga berpengaruh pada kenyamanan pengunjung yang berkunjung kesana. Sedangkan yang kedua yaitu fasilitas, kurangnya fasilitas yang disediakan seperti toilet, untuk pengunjung yang banyak dan dengan area The Sila's Agrotourism yang sangat luas, toilet masih sangat kurang yang menyebabkan pengunjung harus berjalan jauh mencari toilet dan kebersihan toilet masih kurang terjaga yang menyebabkan timbulnya bau tidak enak. Dan juga kurang jelasnya papan/peta petunjuk arah area pada The Sila's Agrotourism serta banyak wahana permainan yang rusak dan tidak terawat. Sedangkan yang ketiga yaitu persepsi harga, harga tiket masuk yang ditawarkan oleh The Sila's Agrotourism memang cukup terjangkau, akan tetapi untuk harga tiket setiap wahana permainan cukup mahal apalagi dengan kondisi wahana permainan yang kurang terawat dan banyak yang sudah tidak layak digunakan. Dari ketiga hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung wisatawan.

The Sila's Agrotourism merupakan salah satu agrowisata di Tabanan yang banyak diminati oleh wisatawan. Hal ini terbukti dari data jumlah kunjungan wisatawan pada The Sila's Agrotourism, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada The Sila's Agrotourism**  
**Tahun 2016-2020**

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada The Sila's Agrotourism
2016	110.200
2017	110.700
2018	111.450
2019	111.800
2020	85.100
Rata-rata	105.794

Sumber: The Sila's Agrotourism, (2021)

Berdasarkan pada tabel 1.1 mengenai data kunjungan wisatawan pada The Sila's Agrotourism dari tahun 2016 sampai 2020. The Sila's Agrotourism pada lima tahun terakhir ini, dari 2016 sampai 2020 rata-rata kunjungan wisatawan pada setiap tahunnya sebanyak 105.795 wisatawan yang berkunjung ke The Sila's Agrotourism. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan sebanyak 500 dari tahun 2016. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 820 dari tahun 2017. Berlanjut ke tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan juga mengalami peningkatan sebanyak 350 dari tahun 2018. Tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan pada The Sila's Agrotourism mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebanyak 26.700 dari tahun 2019. Hal tersebut dikarenakan adanya objek wisata baru yang memiliki konsep yang hampir sama dengan The Sila's Agrotourism pada saat itu yaitu The Blooms Garden, ditambah juga dengan adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di berbagai daerah di Indonesia. Secara keseluruhan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke

The Sila's Agrotourism pada lima tahun terakhir selalu berubah-ubah sesuai dengan kondisi perekonomian. The Sila's Agrotourism memiliki daya tarik wisata yang tinggi dibandingkan dengan agrowisata lainnya di kawasan Bedugul, namun setelah melakukan observasi di The Sila's Agrotourism, wawancara dengan sejumlah pengunjung dan melihat review pengunjung lewat sosial media terdapat beberapa kategori masalah yang dihadapi The Sila's Agrotourism seperti kualitas pelayanan, fasilitas dan harga yang diduga akan dapat mengganggu kepuasan berkunjung wisatawan, maka dari itu dilakukan kajian tentang pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan persepsi harga terhadap kepuasan pengunjung di The Sila's Agrotourism.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Clara Lintang (2017) dan Sjendry Loindong (2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Meta Octavia dan Devilia Sari (2015) , menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan berkunjung. Begitu juga mengenai pengaruh fasilitas terhadap kepuasan berkunjung, hasil penelitian Clara Lintang (2017) dan Wulandari (2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2014) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan berkunjung. Dari peneliti terdahulu diatas terdapat hasil penelitian yang menunjukkan inkonsistensi. Akibat ketidakkonsistenan yang ditemukan di dalam penelitian-penelitian sebelumnya, maka pengaruh kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan berkunjung masih perlu diteliti lebih lanjut. Sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya maka penulis juga mengangkat variabel

independent dari saran penelitian sebelumnya yaitu Persepsi Harga.

Berdasarkan atas fenomena bisnis yang dihadapi oleh The Sila's Agrotourism dan Research gap maka dilakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Berkunjung Wisatawan Pada The Sila's Agrotourism di Kabupaten Tabanan Bali".

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada The Sila's Agrotourism di Kabupaten Tabanan Bali?
2. Apakah fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada The Sila's Agrotourism di Kabupaten Tabanan Bali?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada The Sila's Agrotourism di Kabupaten Tabanan Bali?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada The Sila's Agrotourism di Kabupaten Tabanan Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada The Sila's Agrotourism di Kabupaten Tabanan Bali.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan berkunjung wisatawan pada The Sila's Agrotourism di Kabupaten Tabanan Bali.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wacana kajian bagi pengembangan teori dan keilmuan khususnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan yang berhubungan dengan pengembangan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dalam kebijakan pengembangan agrowisata khususnya di kawasan Bedugul.

- b. Bagi Pengelola The Sila's Agrotourism

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan usaha yang berdampak pada meningkatnya kualitas perusahaan.

- c. Bagi Fakultas dan Universitas Mahasarawati Denpasar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan serta referensi bagi mahasiswa sebagai bahan acuan dan dasar penelitian sejenis dimasa yang akan datang, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Self-Congruity*

Pada dasarnya produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi para individu yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambar atau citra pribadi mereka sendiri (Schiffman dan Kanuk., 2000:125). Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka yaitu “kami adalah apa yang kami miliki” (Kotler dan Amstrong, 2001: 172). Dengan kata lain yang dimaksud dengan *self- congruity* adalah tingkat kecocokan atau ketidakcocokan antara citra toko (*store image*) dan citra-diri (*self-image*) konsumen (Sirgy et al., 2000).

Keanekaragaman citra-diri telah diakui dalam literatur perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) ragam citra-diri antara lain:

- a. Citra-diri aktual yaitu bagaimana konsumen memandang diri mereka dalam kenyataan.
- b. Citra-diri ideal yaitu bagaimana konsumen ingin memandang diri mereka.
- c. Citra diri sosial yaitu bagaimana konsumen merasa orang lain memandang mereka.
- d. Citra diri sosial ideal yaitu bagaimana konsumen ingin dipandang oleh orang lain.

*Self-congruity* terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pasca pembelian yaitu kepuasan (Sirgy et al., 1997). Menurut teori sikap fungsional,

satu dari motif penting bagi pelanggan dalam perilaku pembelian mereka adalah untuk memperkuat dan mengekspresikan nilai-nilai yang penting bagi mereka (Sirgy et al, 2000). Ketika pelanggan mengidentifikasi bahwa citra toko (*store image*) kongruen dengan citra diri (*self-image*) mereka, mereka setuju bahwa toko dapat mewakili identitas mereka, dan dengan demikian kepuasan akan terbentuk (Sirgy et al.,1997).

## **2.1.2 Kepuasan Konsumen**

### **1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) “*customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations*”, yang berarti kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang atas kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

### **2. Elemen Kepuasan Konsumen**

Menurut Priansa (2017:210) terdapat 5 elemen kepuasan konsumen, yaitu:

#### **1) Harapan (*expectations*)**

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan

menyebabkan konsumen merasa puas.

2) Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3) Perbandingan (*camparison*)

Hal ini dilakukan dengan mebandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5) Konfirmasi (*comfirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

### 3. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, et al (2013) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius

(2016:219-220) terdapat 4 metode yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan dari para pelanggannya yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul yang dapat mengecewakan pelanggan.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Memperkerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat

mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan pesaing saat menyampaikan jasanya kepada para pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi.

3) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar dari riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992). Survei yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan dan dapat dilakukan, baik via pos, e-mail, website, maupun wawancara langsung dengan para pelanggan yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **4. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2011:184) terdapat 3 indikator kepuasan konsumen, yaitu:

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 Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

### **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Dalam Keberlanjutan Usaha**

Perusahaan atau badan usaha merupakan organisasi yang memiliki tujuan memaksimalkan laba atau keuntungan yang diperoleh. Tujuan lain dari sebuah badan usaha ialah menjaga keberlanjutan usahanya. Keberlanjutan usaha ialah tidak hanya memaksimalkan kesejahteraan badan usaha saja, namun juga memaksimalkan kesejahteraan pelanggan sebagai nilai saat ini dan menjadi prospek badan usaha di masa yang akan datang.

Menurut Lovelock (2010:102) kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam mewujudkan keberlanjutan sebuah usaha. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan daripada terus menerus menarik konsumen baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Konsumen merupakan tujuan perusahaan untuk menyampaikan layanannya, dimana konsumen dapat menilai apa yang ia rasakan atas layanan yang ditawarkan. Konsumen yang puas akan menyebarkan cerita atau pengalaman positif kepada orang disekitarnya. Oleh karena itu kunci dari keberlanjutan sebuah usaha ialah memenuhi harapan konsumennya.

Tingkat kepuasan konsumen akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan untuk melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang diberikan secara

sistematis mempengaruhi keberlanjutan sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang maksimal dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Ketidakpuasan konsumen tentunya akan memberikan kontribusi terhadap upaya perusahaan untuk melakukan perbaikan atas masing-masing dimensi pelayanan. Selain itu mempertahankan kepuasan konsumen merupakan satu langkah yang dapat diterapkan perusahaan untuk tetap dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016: 59) kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Jika kenyataannya sama dengan apa yang diharapkan pelanggan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika kenyataannya kurang dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi peningkatan kepuasan konsumen (Wati, dkk, 2020).

#### **2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2011:198) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 3) Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 5) Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

## 2.1.4 Fasilitas

### 1. Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:184) fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman pelanggan. Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Dalam fasilitas layanan jasa terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain: kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan perlengkapan yang ditawarkan.

### 2. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:46) terdapat 5 indikator fasilitas, yaitu:

- 1) Perencanaan spasial, yaitu berkaitan dengan unsur jarak, lokasi, bentuk, dan ukuran, hal ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan waktu.
- 2) Perencanaan ruang, yaitu unsur yang mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan.
- 3) Perlengkapan, yaitu sebagai sarana pelengkap yang dapat memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung dalam penggunaan barang pelanggan.
- 4) Tata cahaya dan warna, yaitu pengaturan cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.

- 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, yaitu penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang yang ingin digunakan untuk maksud tertentu.

### **2.1.5 Persepsi Harga**

#### **1. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:186) dalam Harjati dan Venesia (2015), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

#### **2. Peran Harga**

Menurut Tjiptono & Diana (2016:219) terdapat 9 peranan harga, yaitu:

- 1) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- 2) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- 3) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam evoked set konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan

harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.

- 4) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "*forced point of contact between competitors*".
- 5) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- 6) Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- 7) Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- 8) Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
- 9) Berkurangnya daya beli sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### **3. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) terdapat 4 indikator harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan

terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Hasil Penelitian dari Clara Lintang Sistiyo Andri (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Studi Kasus Pengunjung The Sila's Agrotourism. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan

Pengunjung, variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap Kepuasan Pengunjung. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian sekarang menambah 1 variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X3) sedangkan pada penelitian terdahulu tidak memakai variabel tersebut.

- 2) Hasil Penelitian dari Diandaris Nurhandika Rahman (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngempel Asri Gunungpati Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Pemancingan Ngempel Asri Gunungpati Semarang secara parsial Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Pemancingan ngempel Asri Gunungpati Semarang. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu memakai 4 variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi sedangkan pada penelitian sekarang hanya memakai 3 variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.
- 3) Hasil Penelitian dari Daniel Lukman Hasyim (2015) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "*Green Garden Resident*" di Kendal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Lokasi terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Fasilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu memakai 4 variabel bebas yaitu Lokasi, Pelayanan, Fasilitas, dan Harga sedangkan pada penelitian sekarang hanya memakai 3 variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.

- 4) Hasil Penelitian dari Indrany (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunungpati Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan kepuasan konsumen, empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian sekarang menambah 2 variabel bebas yaitu Fasilitas (X2) dan Persepsi Harga (X3) sedangkan pada penelitian terdahulu tidak memakai variabel tersebut. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.

- 5) Hasil Penelitian dari Reza Dimas Sigit P dan Farah Oktafani (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal studi kasus pada Ifi Futsal Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan persentase pengaruh sebesar 5,9%. Sedangkan sisanya 94.1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar Kualitas Pelayanan. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian sekarang menambah 2 variabel bebas yaitu Fasilitas (X2) dan Persepsi Harga (X3) sedangkan pada penelitian terdahulu tidak memakai variabel tersebut. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.
- 6) Hasil Penelitian dari Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian sekarang menambah 1 variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X3) sedangkan pada penelitian terdahulu tidak memakai variabel tersebut. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.
- 7) Hasil Penelitian dari I Wayan Widya Suryadharma, I Ketut Nurcahya (2015), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian sekarang menambah 2 variabel bebas yaitu Fasilitas (X2) dan Persepsi Harga (X3) sedangkan pada penelitian terdahulu tidak memakai variabel tersebut. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.

- 8) Hasil Penelitian dari Fatmawati Kalebos (2016) yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas produk wisata secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian sekarang menambah 3 variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2) dan Persepsi Harga (X3) sedangkan pada penelitian terdahulu tidak memakai variabel tersebut. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.
- 9) Hasil Penelitian dari Wulandari, (2017) yang berjudul Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Pengujian hipotesis antara variabel fasilitas, pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kenjeran Park Surabaya. 2. Semakin baik fasilitas, pelayanan, dan harga yang di berikan oleh pihak pengelola tempat

wisata akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berkunjung di Kenjeran Park Surabaya. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian sekarang menambah 1 variabel yaitu Persepsi Harga (X3) sedangkan pada penelitian terdahulu tidak memakai variabel tersebut. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.

- 10) Hasil Penelitian dari Diana Sari Harahap (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Tamu pada Hotel Dhaksina Hotel Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap kepuasan tamu Hotel Dhaksina Medan. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian sekarang menambah 1 variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X3) sedangkan pada penelitian terdahulu tidak memakai variabel tersebut. Perbedaan lainnya terletak pada lokasi penelitiannya.