

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Malau (2017), perilaku konsumen adalah proses dimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang barang, layanan, pengalaman, atau ide untuk mencapai kesenangan. Perspektif tentang perilaku konsumen ini lebih luas daripada perspektif konvensional, yang berfokus lebih sempit pada pembeli dan sebab serta akibat langsung dari proses pembelian. Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menentukan, membeli, memakai, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan preferensi mereka.

Perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku orang, kelompok, atau organisasi, serta proses yang digunakan konsumen untuk memilih dan memanfaatkan barang, jasa, dan pengalaman (gagasan) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta konsekuensi dari kegiatan tersebut.

##### **2. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Menurut Tiptono (2019), kepuasan pelanggan juga

merupakan perbandingan antara ekspektasi pra pembelian dan penilaian kinerja pasca pembelian.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang akan muncul ketika sebuah pekerjaan sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak sesuai ekspektasi konsumen sehingga akan menimbulkan perasaan puas dan tidak puas.

#### **b. Teori Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tiptono (2019) teori kepuasan pelanggan Model diskonfirmasi harapan (*Expectancy Disconfirmation Model*) Berdasarkan model yang dibuat pada tahun 1970-an, kepuasan pelanggan dilihat sebagai penilaian yang menghasilkan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama bagusnya dengan yang diantisipasi.

#### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator menurut Hawkins dan Lonnet dalam Fitriana dan Sarmadi (2019) antara lain:

##### 1) Perasaan puas

Gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan.

##### 2) Minat berkunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Adalah kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### 3. Lokasi

#### a. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Fajrin, dkk (2021) lokasi adalah pilihan yang dibuat oleh pengunjung tentang penempatan dan pengoperasian barang-barang pariwisata. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) sebagaimana dikutip dalam Triandini dan Yusrin (2018), situs atau lokasi mengacu pada sejumlah operasi perusahaan yang dirancang untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual menjadi murah dan dapat diakses oleh pasar tujuan.

Berdasarkan definisi lokasi di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi perusahaan adalah tempat ia beroperasi atau menghasilkan produk dan jasa yang berhubungan dengan ekonomi.

#### b. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2011) antara lain:

1) Akses

Yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3) Tempat Parkir

Yaitu tempat parkir yang luas, aman dan nyaman.

4) Ekspansi

Yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

5) Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

#### 4. Kualitas Pelayanan

##### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tiptono dan Chandra (2016), kualitas layanan ialah tingkat seberapa baik ukuran pemberian layanan memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013) dalam Astini dan Sulistiyowati (2015), kualitas adalah jumlah sifat dan karakteristik jasa atau produk yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi permintaan secara tidak langsung.

Kualitas pelayanan sangatlah perlu dalam perusahaan atau wisata, karena pelanggan adalah hal utama harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto, 2005 :2) dalam Diza, Dkk (2016).

Berdasarkan definisi kualitas pelayanan di atas, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu perilaku atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada umumnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan.

##### b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011) antara lain:

1) Bukti langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

4) Jaminan/keyakinan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada Perusahaan.

5) Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 5. Daya Tarik

### a. Pengertian Daya Tarik

Menurut Rai Utama (2014) daya tarik wisata adalah seluruh hal yang mempunyai orisinalitas, keindahan, dan nilai yang berupa berbagai kekayaan budaya, alam, dan barang-barang buatan sebagai target atau tujuan kedatangan wisatawan. Menurut Ismayanti (2009) dalam Apriliyanti dkk (2020), penggerak utama pariwisata di suatu tempat adalah daya tarik wisatanya.

Berdasarkan definisi daya tarik wisata di atas, dapat disimpulkan bahwa orisinalitas, keindahan, dan keragaman merupakan faktor utama yang mendorong pariwisata.

## **b. Indikator Daya Tarik**

Indikator daya tarik wisata menurut Menurut Middleton (2009) sebagai berikut:

### 1) Atraksi (*attraction*)

Terdiri dari atraksi alam (lanskap, laut, iklim, flora, fauna, dan bentuk geografis lain serta kekayaan alam), atraksi buatan (bangunan, monumen, taman, pusat konvensi, dan sebagainya), atraksi budaya (tarian, music, agama, dan special events), dan atraksi sosial.

### 2) Mudah dicapai (*accessibility*)

Dialamnya termasuk infrastruktur (jalan, tempat parkir, bandara, jalur kereta api, dan pelabuhan), perlengkapan (ketersediaan transportasi menuju ke tempat tujuan, faktor operasional, dan regulasi pemerintah.

### 3) Fasilitas (*amenities*)

Yang merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam melakukan penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1	M. Aziz Mukhlis, 2019, Journal of Economics and Business, 3(1), 1-9 ISSN 2597-8829	Independent Lokasi (X1) Kualitas Pelayanan (X2)  Dependent Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	Fitriana dan Sarmadi (2019), Jurnal IKRA-ITH Humaniora Vol 3, No 3	Independent Daya Tarik (X1)  Dependent Kepuasan Wisatawan (Y)	1. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
3	Nurmala dkk (2022), ISSN: 1412-968X e-ISSN: 2598-9405	Independent Fasilitas (X1) Daya Tarik (X2) Kualitas Pelayanan (X3)  Dependent Kepuasan Pengunjung (Y)	1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.  2. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.  3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
4	Alredo (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.	Independent Lokasi (X1) Harga (X2)	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	E-ISSN : 2461-0593	Kualitas Pelayanan (X3)  Dependent  Kepuasan Pelanggan (Y)	2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Dewi dkk (2021), Vol.2 No 2 Februari 2021	Independent <i>Atmosphere</i> (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3)  Dependent  Kepuasan Konsumen (Y)	1. Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Suyanti, Vol. 01 No. 01 Januari 2021 Page 147-156 e-ISSN: 2774-4221	Independent Lokasi (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3)  Dependent  Kepuasan Konsumen (Y)	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	Handayani dkk, Vol. 20, No. 02, Oktober 2019	Independent Fasilitas (X1) Aksesibilitas (X2) Daya Tarik (X3)  Dependent  Kepuasan Wisatawan (Y)	1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 2. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 3. Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
8	Majid dkk, Journal of Economics, Management and Business Research (JEMBER) ISSN 2646-1106 (Online) Vol. 02, No. 01 (2021) 214-226	Independent Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2) Lokasi (X3) Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
9	Mansandra dkk, JM, Vol. 5, No. 01, Maret 2023, Hal: 15-28 ISSN-P: 2355-0376, ISSN-E : 2656-8322	Independent Lokasi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Saputro dkk, Jurnal Geo Ekonomi ISSN-E : 2503-4790 ISSN-P:2086-1117 Vol. 11, No. 01, Maret 2020	Independent Daya Tarik (X1) Presepsi Harga (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	<b>1. Daya tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b> 2. Presepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
11	Hariaji dkk, Majalah Ekonomi dan Bisnis 15.2 (2019)	Independent Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2) Fasilitas (X3) Dependent	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Fasilitas berpengaruh

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
		Kepuasan Konsumen (Y)	positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
12	Budiono, SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 17 No, 2 Juli 2021 p-ISSN: 0216-938X e-ISSN: 2684-8414	Independent Kualitas Produk (X1) Presepsi Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4) Kualitas Pelayanan (X5) Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Presepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
13	Lie dkk, Journal of Management Sciences, Vol. 01, No. 02, Tahun 2021, e-ISSN: 2798-0049	Independent Lokasi (X1) Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
14	Syahidin dkk, Vol. 04, No. 01 Mei 2022 pp 20-32 e-ISSN : 2809-8285, p-ISSN: 2809-8382	Independent Harga (X1) Lokasi (X2) Dependent Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
15	Izzuddin dkk, Vol. 06 No. 01 Juni 2020 Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia	Independent Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Lokasi (X3)	1. Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
		Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	<b>3. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b>
16	Atmanegara dkk, Vol. 09 No. 01 Juni Hal. 79-89 2019	Independent Kualitas Pelayanan (X1) Citra Perusahaan (X2) Lokasi (X3) Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
17	Anggraini dkk, Vol. 07 No.3 Juli 2019, Hal 3959- 3968 ISSN 2303- 1174	Independent Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Dependent Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
18	Agestina Vol. 01, No. 01, Oktober 2019, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi	Independent Lokasi (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3) Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
19	Sofyan dkk, Vol 07 No. 03 Juli 2019, Hal 4230- 4240, ISSN 2303- 1174	Independent Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
		Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen. 3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
20	Setiawan dkk, Buletin Studi Ekonomi. Vol. 24 No. 2 Agustus 2019	Independent Lokasi (X1) Fasilitas (X2)  Dependent Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
21	Haryoko dkk, Vol. 01 No. 02 Agustus 2019: 148-159	Independent Kualitas Pelayanan (X1) Lokasi (X2)  Dependent Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
22	Hariono dkk, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 1, April 2021	Independent Harga (X1)  Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3)  Dependent Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  2. Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
23	Ibrahim dkk, Vol. 04, No. 01 Febrari 2019: 175-182 p-ISSN 2527 - 7502 e- ISSN 2581-2165	Independent Kualitas Produk (X1) Kualiltas Pelayanan (X2)  Dependent Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
24	Setiawan dkk,	Independent	1. Kualitas Pelayanan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Vol. 09 No. 02 Desember Hal 114 - 126 2019	Kualitas Pelayanan (X1)  Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
25	Nanincora dkk, AGORA Vol. 07 No. 02 (2019)	Independent Kualitas Pelayanan (X1)  Dependent Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
26	Mahira dkk, Vol. 02, 2021 hal. 1267-1283	Independent Kualitas Produk (X1) Kualiltas Pelayanan (X2)	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
		Dependent Kepuasan Pelanggan (Y)	2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
27	Jalaludin, Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, Vol. 01, No.02 Mei 2021, e-ISSN 2774-888X	Independent Kualitas Pelayanan (X1)  Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
28	Mahira dkk, Vol. 02, 2021 hal. 1267-1283	Independent Kepercayaan (X1) Kualiltas Pelayanan (X2)  Dependent Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.  <b>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</b>
29	Kawat dkk, Vol.	Independent	1. Daya tarik berpengaruh

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	08 No. 3 Juli 2020, Hal. 400-410 ISSN 2303-1174	Daya Tarik (X1)  Dependent Niat Kunjungan Ulang (X1)	positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang.
30	Fitriana dan Prabowo, Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), Vol. 5 No. 1, 2024	Independent Kualitas Pelayanan (X1)  Kualitas Produk (X2) Presepsi Harga (X3)	<b>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>  2. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
		Dependent Kepuasan Pelanggan (Y)	3. Presepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
31	Budiarno dkk, p-ISSN 0216-5287 e-ISSN 2614-5839, Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 19, Juli 2021	Independent Kualitas Pelayanan (X1) Kualitas Produk (X2)  Dependent Kepuasan Pelanggan (Y)	<b>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</b>  2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) yaitu lokasi, kualitas pelayanan dan daya Tarik. Sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hubungan antara variabel diatas dapat diketahui pengaruh variabel lokasi, kualitas pelayanan dan daya Tarik terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut :

## **1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Lokasi merupakan faktor penting dalam mencapai kebahagiaan klien. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan sejumlah elemen yang tentu saja ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013) dalam fajrin, dkk. (2021), lokasi adalah pilihan yang di buat oleh pengunjung tentang penempatan dan pengoprasian barang-barang pariwisata.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mukhlis, (2019), Anshar, (2019) dan Suyanti, (2021) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pentingnya kualitas layanan dalam mencapai kebahagiaan klien tidak dapat di lebih-lebihkan. Kesan konsumen terhadap kualitas layanan suatu perusahaan bergantung pada kelayakan dan keinginan dari layanan yang mereka dapatkan. Khusus untuk penyedia layanan, kebahagiaan klien di ukur dari layanan yang ditawarkan. Jika pelanggan melihat kualitas layanan lebih rendah dari harapan mereka, mereka akan kecewa, tidak puas, dan bahkan mungkin memiliki efek negatif lainnya pada organisasi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang di berikan memenuhi harapan pelanggan.

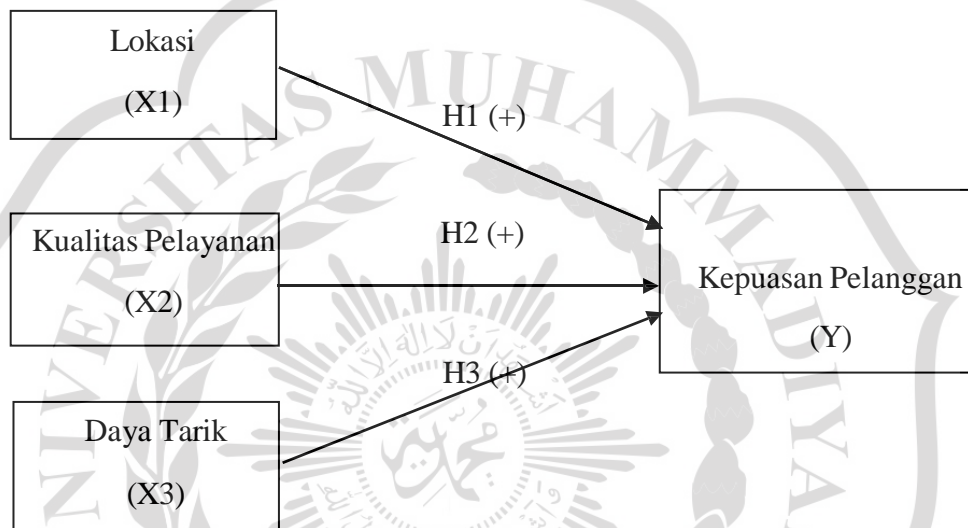
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vriska dkk, (2021), Majid dkk, (2021), Mansandra dkk, (2023), menjelaskan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3. Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Pelanggan**

Daya tarik wisata pada umumnya digunakan sebagai sasaran wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata, dengan adanya daya tarik wisata dalam tempat wisata maka akan semakin mendorong wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Menurut Rai Utama (2014) Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki orisinalitas, daya tarik, dan nilai berupa berbagai kekayaan budaya, alam, dan buatan yang menjadi fokus atau alasan kunjungan wisatawan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh nurmala et al., (2022), Handayani et al., (2019), Kawatu et al., (2020) menjelaskan bahwa Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **D. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran usulan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.