

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Grand Theory**

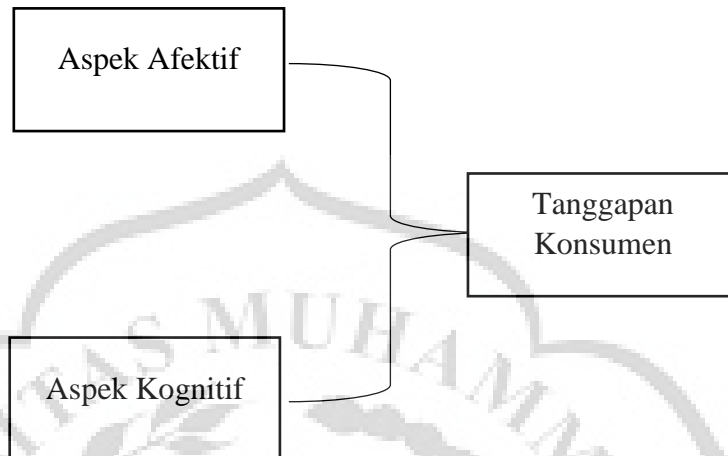
##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan kajian bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang-barang, jasa layanan, gagasan, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial dan faktor-faktor pribadi. Melalui semua faktor tersebut, maka budaya merupakan faktor yang paling luas dan dalam pengaruhnya. Pendapat Kotler dan Keller dapat disimpulkan terdapat hubungan antara perilaku konsumen dan perilaku pembelian konsumen di mana keterkaitan kedua hal tersebut menjadi dasar kajian dalam kaitannya dengan perilaku konsumen secara online. Menurut Kotler dan Keller (2012) tanggapan konsumen dapat bersifat afektif, kognitif yaitu :

- 1). Afektif adalah respons emosi seperti suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa layanan tertentu. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk ke dalam teori afektif yaitu lokasi dan daya tarik wisata.
- 2). Kognitif adalah proses berpikir konsumen, misalnya pertimbangan apakah produk tertentu berkualitas atau tidak. Variabel dalam penelitian

ini yang termasuk kedalam teori kognitif yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.1 Tanggapan Konsumen**

## **2. Kepuasan Pelanggan**

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

Menurut Kotler dan Keller (2015) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan respon emosional konsumen yang berhubungan langsung dengan pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2014). Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N.N., 2018).

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. Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan, (2008) dalam Ismail dan Yusuf (2021) yang merupakan wujud kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Konsumen merasa senang yaitu pelayanan yang diberikan membuat pelanggan nyaman.
- 2) Membeli terus produk atau jasa yaitu pelanggan akan secara rutin membeli produk.
- 3) Terpenuhinya ekspektasi konsumen yaitu pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

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

Indikator Kepuasan Pelanggan oleh Fitriana dan Sarmadi (2019) antara lain:

- 1) Kesesuaian harapan  
gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan promosi yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.
- 2) Minat berkunjung kembali  
kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk
- 3) Kesediaan merekomendasikan

adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### **3. Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Menurut Tjiptono (2012) dalam Ramadhan dan Mahargiono (2020) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Nugroho dan Paramita,(2009) dalam Fawzy, dkk (2023) Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut transportasi umum,kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Menurut Heizer & Render (2015) dalam Ramadhan dan Mahargiono (2020), Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

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

#### **b. Faktor – Faktor Lokasi**

Menurut Rahmaniadi and Mahani (2018) mengemukakan pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya adalah

a. Akses

Lokasi yang dapat dengan mudah dilalui atau dijangkau transportasi umum

b. Visibilitas

Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

c. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas dan aman,

d. Ekspansi,

Tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha di kemudian hari

e. Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

**c. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi oleh Mukhlis (2019) bahwa terdapat faktor – faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1) Akses

Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2) Visibilitas

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

3) Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman.

4) Ekspansi

Tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

5) Lingkungan

Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

#### **4. Daya Tarik Wisata**

##### **a. Pengertian Daya Tarik Wisata**

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Mistriani & Setyaningrum, 2021). Menurut Andi (2022) mendefinisikan daya tarik wisata sebagai segala hal yang memancarkan keunikan, keindahan, keaslian, dan nilai, khususnya dalam bentuk keanekaragaman kekayaan alam, yang menjadi fokus atau tujuan kunjungan bagi wisatawan.. Menurut Zaenuri (2012) dalam saputro dkk (2020), daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar pariwisata.

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

##### **b. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Daya Tarik Wisata**

Menurut Cooper (2005) dalam Siagian dan Mita 2022, Daya tarik wisata harus mempunyai empat komponen yaitu:

1) Atraksi (*attraction*),

merupakan hal yang mampu menarik minat kunjungan wisatawan ke destinasi wisata yang memiliki keunikan dan pembeda antar destinasi wisata.

2) Aksesibilitas (*accessibilities*),

merupakan fasilitas yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan sektor pariwisata

3) Amenitas atau fasilitas (*amenities*),

merupakan semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal ke destinasi pariwisata.

4) Pendukung pariwisata (*ancillary*)

merupakan lembaga pariwisata wisatawan yang akan semakin sering mengunjungi dan mencari daerah tujuan wisata apabila di daerah tersebut wisatawan dapat merasakan keamanan dan terlindungi

**c. Indikator Daya Tarik Wisata**

Menurut Fitriana, Sarmadi (2019) terdapat 3 indikator pada daya tarik wisata, yaitu 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 infrastuktur (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.

# 5. Kualitas Pelayanan

## a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam Kasinem (2020) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Tjiptono, 2012) dalam Ismail dan Yusuf (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat seberapa bagusnya pelayanan yang mampu diberikan untuk menginterpretasikan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2010) dalam Izzudin dan Muhsin (2020) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan

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. Faktor – Faktor kualitas pelayanan**

Menurut Sulistyowati (2018) faktor-faktor kualitas pelayanan yaitu

##### *1) Personal need*

Kebutuhan yang dirasakan mendasar bagi kesejahteraan seseorang sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologi.

##### *2) Situational factors*

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berada diluar kendali penyedia jasa.

##### *3) Percieved alternatives,*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

##### *4) Enduring services intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

##### *5) Past experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

##### *6) Self percieved service role*

Adalah persepsi pelanggan tetap sikap atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

**c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Mukhlis (2019) indikator kualitas pelayanan 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 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.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

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

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

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Guritno, Nugraheni,(2023)  Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo  E-ISSN: 2684-7841 P-ISSN: 2339-1510	<b>Independent :</b> <b>Lokasi (X1)</b> <b>Daya Tarik (X2)</b>  <b>Dependent :</b> <b>Kepuasan Pengunjung (Y)</b>	<b>1. Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung</b> <b>2. Variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung</b>
2.	Ismail, Yusuf, (2021)  Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akutansi) Vol.5 No. 3,  P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	<b>Independent :</b> <b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>  <b>Dependent :</b> <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	<b>Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>
3.	Nurmala dkk (2022),	<b>Independent :</b> <b>Fasilitas (X1)</b>  <b>Daya Tarik (X2)</b>	<b>1. Variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, Vol 23, No 2,  P-ISSN: 1412-968X E-ISSN: 2598-9405	<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>  <b>Dependent :</b> <b>Kepuasan pengunjung (Y)</b>	<b>2 . Variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung</b>  <b>3 . Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung</b>
4.	Apriliyanti, dkk (2020),  Jurnal Manajemen, Vol 12 (1),  P-ISSN: 0285-6911 E-ISSN: 2528-1518	<b>Independent:</b> <b>Daya Tarik Wisata (X1)</b>  Citra destinasi (X2)  Sarana Wisata (X3)  <b>Dependent:</b> <b>Kepuasan Wisatawan (Y)</b>	<b>1. Variabel daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan</b>  2. Variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan  3. Variabel sarana wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan
5.	Ariyanti, dkk (2022),  Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Vol. IX, No 1	<b>Independent :</b>  Harga (X1)  <b>Lokasi (X2)</b>	<b>1. Variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>  <b>2. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	ISSN: 2008-1894 ISSN: 1215-9671	<b>Dependent :</b> <b>Kepuasan Pelanggan (Y1)</b>	<b>terhadap kepuasan pelanggan</b>
6.	Siagian, Mita, 2022,  Media Elektronik 2828-4100 Vol. 1 No. 2 hal. 82-88,  ISSN: 2828-4100	<b>Independent :</b> <b>Daya Tarik Wisata (X1)</b> Fasilitas Layanan (X2) <b>Dependent:</b> <b>Kepuasan Wisatawan (Y)</b>	<b>1. Variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan</b> <b>2. Variabel Fasilitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>
7.	Azis, 2020,  Insight Management Journal Volume 1, Issue 1,  E-ISSN 2774-1737	<b>Independent :</b> <b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>  <b>Dependent :</b> <b>Kepuasan Pelanggan (Y1)</b>	<b>3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>
8.	Isnania, Budiono (2022),  Jurnal Manajemen, Vol.1, No.3,	<b>Independent:</b> <b>Daya Tarik Wisata (X1)</b> Lifestyle (X2)	<b>1. Variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh Negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan</b> <b>2. Variabel Lifestyle berpengaruh signifikan</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	e-ISSN 2809-8099, p-ISSN 2810-0484	<b>Dependent:</b> <b>Kepuasan Pengunjung</b> <b>(Y)</b>	terhadap Kepuasan Pengunjung
9.	Saputro dkk,  Jurnal Geo Ekonomi Vol. 11, No.01, Maret 2020,  ISSN-E: 2503-4790 ISSN-P:2086- 1117	<b>Independent :</b> <b>Daya Tarik</b> <b>(X1)</b>  Persepsi Harga <b>(X2)</b>  <b>Kualitas Pelayanan</b> <b>(X3)</b>  <b>Dependent :</b> <b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>1. Variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh Negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</b>  <b>2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</b>  <b>3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
10.	Garoda, 2021,  Jurnal Ilmiah Indoesia  Vol. 6, No. 6,  p-ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398	<b>Independent :</b>  <b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>  Harga (X2)  Promosi (X3)  <b>Lokasi (X4)</b>  <b>Dependent :</b>  <b>Kepuasan Konsumen (Y1)</b>	<b>1. Variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>2. Variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>3. Variable promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>4. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
11.	Ismail, Yusuf, 2021,  Jurnal Ilmiah MEA,  Vol. 5 No. 3  P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306	<b>Independent :</b>  <b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>  <b>Dependent :</b>  <b>Kepuasan Pelanggan (Y1)</b>	<b>Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
12.	Izzuddin dan Muhsin, 2020,  Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia	<b>Independent :</b>  Kualitas Produk (X1)  <b>Layanan (X2)</b>  <b>Lokasi (X3)</b>	<b>1. Variabel Kualitas produk berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen</b>  <b>2. Variable layanan berpengaruh positif dan signifikan</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	<p><i>Vol. 6 No.1 Juni</i></p> <p><i>p-ISSN :2443-2830</i> <i>e- ISSN: 2460-9471</i></p>	<p><b>Dependent :</b></p> <p><b>Kepuasan Konsumen (Y1)</b></p>	<p><b>terhadap kepuasan konsumen</b></p> <p><b>3. Variable lokasi berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen</b></p>
13.	<p>Kasinem, 2020,</p> <p>Jurnal Media Wahana Ekonomika,</p> <p><i>Vol. 17 No.4,</i></p> <p>ISSN 1693-4091 E-ISSN 2622-1845</p>	<p><b>Independent :</b></p> <p>Pengaruh Kepercayaan (X1)</p> <p><b>Kualitas Pelayanan (X2)</b></p> <p><b>Dependent :</b></p> <p><b>Kepuasan Konsumen (Y1)</b></p>	<p><b>1. Variable pengaruh kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b></p> <p><b>2. Variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</b></p>
15.	<p>Mulyapradana dkk, 2020,</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Ekonimi Syariah</p> <p>Vol 3 No 1,</p> <p>E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259</p>	<p><b>Independent :</b></p> <p><b>Kualitas Pelayanan (X1)</b></p> <p><b>Dependent :</b></p> <p><b>Kepuasan Pelanggan (Y1)</b></p>	<p><b>1. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh negative terhadap kepuasan konsumen</b></p>
16.	<p>Fawzy dkk, 2023</p>	<p><b>Independent :</b></p> <p><b>Lokasi (X1)</b></p>	<p><b>1. Variable lokasi berpengaruh negative terhadap</b></p>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Vol. 2, No. 1,  <i>E-ISSN : 2964-898X</i> <i>P-ISSN : 2964-8750</i>	Harga (X2)  <b>Pelayanan (X3)</b>  <b>Dependent :</b> <b>Kepuasan Pelanggan (Y1)</b>	<b>kepuasan pelanggan</b> 2. Variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <b>Variable pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</b>
17.	Budiarno dkk, 2021,  Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, Vol. 19,  p- ISSN 0216-5287 e-ISSN 2614- 5839	<b>Independent :</b> <b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>  Kualitas produk (X2)  <b>Dependent :</b> <b>Kepuasan Pelanggan (Y1)</b>	<b>1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan</b> 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
18.	Yulianty, 2020,  MANNERS Vol .III, No. 1,  p-issn: 2614-2309 e-issn: 2720-9105	<b>Independent :</b>  Bauran Pemasaran (X1)  <b>Kualitas Layanan (X2)</b>  <b>Dependent :</b> <b>Kepuasan Konsumen (Y1)</b>	1. Variable bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen <b>2. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
20.	Kurniawan, Soliha, 2022, Journal of Management Volume 5 Issue 1,  ISSN : 2614-851	<b>Independent :</b>  <b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>  Fasilitas (X2)  <b>Lokasi (X3)</b>  <b>Dependent :</b>  <b>Kepuasan Pelanggan (Y1)</b>	<b>1. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</b>  2. Variabel Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan  <b>3. Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan</b>
21.	Ramadhan, Mahargiono, 2020  Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 9, No 6,  e-ISSN: 2461-0593	<b>Independent :</b>  Harga (X1)  Kualitas Produk (X2)  Store Atmosphere (X3)  <b>Lokasi (X4)</b>  <b>Dependent :</b>  <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	1. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  3. Variabel store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  <b>4. Variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</b>
22.	Mahira dkk, 2021,  Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi,	<b>Independent :</b>  Kualitas Produk (X1)  <b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan  <b>2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Manajemen, dan Akuntansi Volume 2,  ISSN : 2722-1040	<b>Dependent :</b>  <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	<b>terhadap kepuasan pelanggan</b>
23.	Agustin dkk,  Jurnal Ilmiah Ikmu Pendidikan  Volume 4, Nomor 3,  ISSN :2614-8854	<b>Independent :</b>  <b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>  <b>Dependent :</b>  <b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	<b>Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</b>
24.	Ningsih dkk, 2024  Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata  Volume 7, Issue 1,  p-ISSN: 2654-9719	<b>Independent:</b>  <b>Daya Tarik Wisata (X1)</b>  <b>Dependent :</b>  <b>Kepuasan Wisatawan (Y)</b>	<b>Variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan</b>
25.	Saputra, Eferyn, 2024  Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran  Volume 7  Nomor 3,	<b>Independent:</b>  <b>Daya Tarik Wisata (X1)</b>  Citra Destinasi (X2)  Sarana (X3)  <b>Dependent :</b>	<b>1. Variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</b>  <b>2. Variabel Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</b>  <b>3. Variabel Sarana berpengaruh positif</b>

No	Peneliti dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	P-2655-710X e-ISSN 2655-6022	<b>Kepuasan Wisatawan (Y)</b>	terhadap kepuasan pelanggan

### C. Kerangka Pemikiran

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

#### 1. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) dalam Ramadhan dan Mahargiono (2020) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Dimana suatu objek wisata mudah dijangkau dengan kendaraan dengan petunjuk yang jelas, fasilitas yang aman serta nyaman dan lingkungan sekitar yang mendukung jasa pariwisata. Teori yang diaplikasikan menggunakan teori afektif karena fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian

secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Pengaruhnya apabila Lokasi wisata semakin mudah untuk ditempuh maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan wisata Menggala Ranch

Penelitian ini didukung oleh putri dkk (2022), Izzuddin & Muhsin (2020), Tamam & Sanusi (2022), Kurniawan dkk (2022), dan Ramadhan, (2024) menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Pelanggan**

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Mistriani & Setyaningrum, 2021). Semakin bagus daya tariknya maka semakin banyak permintaan yang akan mengunjungi objek wisata sehingga wisata akan berkembang. Daya tarik mempunyai dua sifat yaitu natural dan kultural. Dengan demikian, semakin khas dan menarik sebuah daya tarik akan semakin banyak pula wisatawan yang ingin mengunjungi obyek wisata Menggala Ranch. Teori yang diaplikasikan menggunakan teori afektif karena fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Pengaruhnya semakin bagus daya tariknya maka

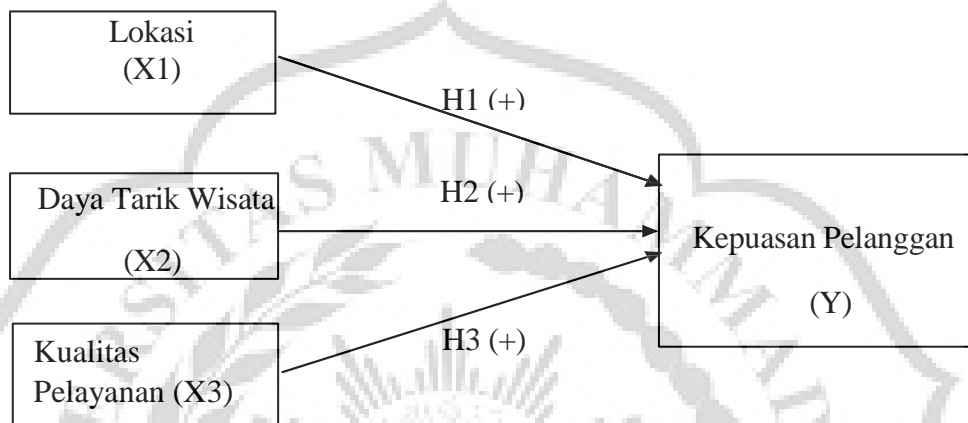
semakin banyak permintaan yang akan mengunjungi objek wisata Menggala Ranch

Penelitian ini didukung oleh Nurmala dkk (2022), Apriliyanti dkk (2020), Siagian & Mita, (2022), Ningsih dkk (2024) dan Saputra & Eferyn (2024), menjelaskan bahwa Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

Menurut (Tjiptono, 2012) dalam Ismail dan Yusuf (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat seberapa bagus pelayanan yang mampu diberikan untuk menginterpretasikan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi wisata Menggala Ranch. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi, tentu hal ini berdampak pada peningkatan secara positif terhadap kepuasan pengunjung pada wisata Menggala Ranch. Teori yang diaplikasikan menggunakan teori kognitif karena fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang menyortir keuntungan-keuntungan yang sifatnya kompetitif. Pengaruhnya semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh wisata Menggala Ranch maka kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung akan semakin tinggi

Penelitian ini didukung oleh Ismail & Yusuf (2021), Azis (2020), Mulyapradana dkk (2020), Mahira dkk (2021) dan Agustin dkk (2021) menjelaskan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran**

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran usulan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

**1. Hipotesis 1 (H1)**

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**2. Hipotesis 2 (H2)**

Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**3. Hipotesis 3 (H3)**

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.