

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap minat berkunjung kembali tidaklah lepas dari acuan penelitian terdahulu yang diharapkan bisa memperkuat landasan teori yang di lakukan saat ini. Selain ini peneliti terdahulu juga dapat dijadikan sebagai acuan, pertimbangan dan evaluasi peneliti selanjutnya.

Pada jurnal peneliti (Permatasari, 2022) Yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat berkunjung kembali pada wisatawan rumah atsir”. Berdasarkan hasil Uji t tersebut, seluruh variabel didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y).

Pada jurnal peneliti (Septianing & Farida, 2021) yang berjudul “Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang)” hasil bahwa nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran Y2 sebagai mediasi penuh. Jika VAF bernilai antara 20% - 80%, maka dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial. Namun, apabila nilai VAF < 20%.

Pada jurnal peneliti (Sarah et al., 2022) ini yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi Pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang)” Hasil T hitung (5.587) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mampu memberikan pengaruh secara simultan dan positif terhadap minat berkunjung kembali (Y).

Pada jurnal penelitian (Ananda et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang nature republic” Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli Ulang hal ini sesuai dengan t-hitung $15,446 (t_o) > 1,658 (t_\alpha)$. variabel Minat Beli Ulang sebesar 70,9% dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain.

Pada jurnal penelitian (Farhan et al., 2022) yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan suasana cafe terhadap minat beli ulang konsumen” Hasil sebesar 30,6%. Persamaannya menjadi $0,00 < 0,05$ dan T hitung $6,567 > T$ tabel 1,661 penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas produk dan suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Pada jurnal penelitian (Karundeng & Kalangi, 2019) Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home

Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat” nilai Cronbach's Alpha 0,727 > dari 0,60, Nilai constan sebesar 18,442, nilai R atau koefisien korelasi berada antara 0,000-0,199. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pembelian Konsumen Minat. Berbicara dengan kualitas dan minat beli tentu sangat terkait dengan pemasaran. penelitian dengan teknik analisis data menggunakan instrumen penelitian skla likert, uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk merupakan variabel yang tidak mempengaruhi pembelian konsumen minat. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen. Jika kualitas produk bagus, akan ada minat beli dan konsumen akan merasa puas. Maka hal ini, bisnis Pia Deisy harus lebih ditingkatkan kualitas produk sehingga lebih menarik dan berdampak baik bagi Pia Deisy bisnis rumahan.

Pada jurnal penelitian (Gultom et al., 2021) Yang berjudul “pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada hotel chanti semarang 2020” T hitung = 3,418 dengan signifikasi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Mengetahui pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat kembali ke Chanti Hotel Semarang. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Hotel Chanti Semarang. Hasil menyatakan bahwa harga mempengaruhi minat untuk kembali secara parsial, fasilitas tidak berpengaruh secara parsial dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Pada penelitian (Levia, 2021) yang berjudul “Pengaruh fasilitas wisata, promosi dan harga terhadap minat wisatawan berkunjung pada wisata Wego Lamongan” Dapat diketahui bahwa uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 55.406. dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $F_{hitung} > 2.70$ atau $55.406 > 2.70$ dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Fasilitas Wisata berpengaruh secara signifikan positif terhadap Minat Wisatawan Berkunjung pada Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.

Pada penelitian (Yudira et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru” $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($22.894 > 2.66$) dengan signifikan $0.000 < 0.05$ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, variabel quality product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya ialah variabel store atmosphere, quality product, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru.

Pada jurnal penelitian (Laksmi et al., 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila’s Agrotourism” Nilai P-Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini memberikan beberapa kesimpulan bahwa rumusan hipotesis secara keseluruhan berpengaruh signifikan, pelayanan kualitas berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan memiliki a berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali, dan kepuasan berpengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah terkait objek dan juga variabel penelitiannya. Variabel pada penelitian kali ini ditambahkan lebih banyak dari penelitian-penelitian yang sebelumnya dan penelitian kali ini juga ditambahkan variabel mediasi atau intervening.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	(Permatasari, 2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Rumah Atsir	X1 Pengaruh Kualitas X2 Promosi, Y Minat Berkunjung Kembali	-Variabel Independen -Variabel Dependen -Variabel Independen Kualitas Produk - Uji Asumsi Klasik	Berdasarkan hasil Uji t tersebut, seluruh variabel didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$).
2	(Septianing & Farida, 2021)	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang)	X1 Fasilitas Wisata, X2 Kualitas Pelayanan, Y Minat Berkunjung Kembali	-Uji Asumsi Klasik -Uji R ₂ -Variabel Independen -Variabel Dependen	Nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran Y2 sebagai mediasi penuh. Jika VAF bernilai antara 20% - 80%, maka dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial. Namun, apabila nilai VAF < 20%,
3	(Sarah et al., 2022)	Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata (Studi Pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang)	X1 Strategi Promosi X2 Kualitas Pelayanan Y Terhadap Minat Berkunjung Kembali	- Uji Koefisien Korelasi -Uji Regresi Linear Sederhana -Uji T -Uju F	T hitung (5.587) > t tabel (1.660) dan nilai signifikansi yang didapat 0,000 < 0,05.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
4	Ananda et al (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic	X1 Kualitas Produk Y Minat Beli Ulang Nature Republic	-Uji Validitas -Uji Realibilitas	Signifikansi terhadap Minat Beli Ulang hal ini sesuai dengan t-hitung $15.446 (t_o) > 1,658 (t_\alpha)$. Kesimpulan penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 70,9% dan sisanya 29,1%.
5	(Farhan et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	X1 Kualitas Produk X2 Suasana Cafe Y Minat Beli Ulang	-Uji Korelasi -Uji T	Hasil sebesar 30,6%. Persamaannya menjadi $0,00 < 0,05$ dan T hitung $6,567 > T$ tabel 1,661.
6	(Karundeng & Kalangi, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat	X1 Kualitas Produk Y Minat Beli Konsumen	-Uji Reabilitas -Uji	Nilai Cronbach's Alpha $0,727 >$ dari 0,60, Nilai constan sebesar 18,442, nilai R atau koefisien korelasi berada antara 0,000-0,199.
7	(Gultom et al., 2021)	Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Hotel Chanti Semarang 2020"	X1 Pengaruh Harga X2 Kualitas Pelayanan Y Minat Berkunjung Kembali	-Uji T -Uji Regresi	T hitung = 3,418 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
8	(Ilevia, 2021)	Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan	X1 fasilitas Wisata X2 Promosi X3 Harga Y Minat Berkunjung	-Uji Korelasi Dan Determinasi -Uji T -Uji F	Uji F terdapat F hitung sebesar 55.406. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak karena F hitung > 2.70 atau $55.406 > 2.70$ dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
9	Yudira et al (2022)	Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru	X1 Store Atmosphere, X2 quality Produk X3 Harga Y Minat Beli	-Uji Validitas -Uji Reabilitas -Uji Regresi Berganda	F hitung > f tabel ($22.894 > 2.66$) dengan signifikan $0.000 < 0.05$
10	Laksmi et al (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Berkunjung Kembali Pada The Sila's Agrotourism	X1 Kualitas Pelayanan X2 Persepsi Harga Y Minat Berkunjung Kembali	-Uji R	Nilai P-Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$)
11	Ahmad muntaha (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Warkop Abror Kecamatan Glagah Lamongan	X1 Kualitas Pelayanan X2 kualitas Produk X3 Harga Y Minat Berkunjung Kembali	-Uji Validitas -Uji Realibilitas -Uji T -Uji F	kualitas pelayanan (X1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,978 > 1,98498$), kualitas pelayanan (X2) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,584 > 1,98498$), dan Harga (X3) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,210 > 1,98498$) sedangkan F hitung $127,128 > F_{tabel} 2,70$.

Sumber : data di peroleh oleh peneliti,(2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen serta lingkungan luar perusahaan lainnya, berikut ini dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli; Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler (2005:10) bahwa pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran yang berkesinambungan harus ada hubungan yang baik dengan berbagai departemen sehingga dapat menciptakan sinergi dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa pemasaran tidak hanya semata-mata sebagai kegiatan penjualan saja, tetapi kegiatan pemasaran harus dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya pertukaran.

Menurut Assauri (2010:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah

ditetapkan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan atau organisasi yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan atau organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini mengacu pada Grand Teori Schiffman dan Kanut yang mana dikemukakan bahwa studi perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana seorang industri membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Konsumen memiliki karakter yang berbeda serta menarik untuk dipelajari dimana karakter-karakter tersebut meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, serta status sosial dan kondisi ekonomi. Sehingga faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk dipelajari. Adapun penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat berujung kembali.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bahwa kualitas pelayanan adalah pokok atau cara pelayanan yang diberikan oleh suatu penyedia jasa atau produk agar berkinerja sebaik mungkin untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta harapan pelanggan.

Menurut (Bahar & Sjaharuddin, 2015) bahwa dimensi - dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, tangibles atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jam inan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen.

Menurut Zeithaml et al . (1990:19) Kualitas layanan adalah tidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Kualitas layanan mempunyai banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur. Karakteristik kualitas layanan menurut Zeithaml et al . (1990) terdapat tiga karakteristik kualitas layanan yaitu.

- a. Intangible yaitu tidak dapat diraba karena kualitas layanan adalah hasil bukan suatu produk.
- b. Heterogeneous yaitu beranekaragam karena hasil tergantung dari perbuatan yang dijalankan oleh individual yang terlibat, dari produsen ke konsumen yang mungkin tidak mempunyai ekspektasi yang sama (Zeithaml et al., 1990).
- c. Indivisible atau Inseparability yaitu kualitas layanan bersirat indiviside atau inseparability karena proses produksi dan konsumsi terjadi secara serempak. Schneider & White (2004, p.7) Mengatakan fitur yang terpenting dari insparability dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang di produksi

harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai layanan tersebut.

Parasuraman et al (1990:21, dalam Saidani dan Arifin, 2012) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (servqual) , yaitu :

1. Bukti langsung (Tangibles) yaitu faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Tangible juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi.
2. Reliability (Realibility) yaitu kemampuan untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya dan akurat.
3. Daya Tanggap (Responsive) yaitu kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayaana yang cepat.
4. Jaminan (Assurance) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan.
5. Empati (Emphaty) yaitu kepedulian, perhatian individu yang perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

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

kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki seberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

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

Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2007) adalah sebagai berikut:

- a) Tangibles (Bukti Langsung), meliputi penampilan fisik dan perlengkapan dengan indikator:
 1. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan.
 2. Penataan ruang tunggu dan ruang pemeriksaan kesehatan pasien.
 3. Kesiapan dan kebersihan alat-alat yang dipakai.
- b) Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan dengan indikator:

1. Prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat.
 2. Pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat.
- c) Responsiveness (Daya Tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan indikator:
1. Cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien.
 2. Memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
 3. Saat dibutuhkan pasien, mampu bertindak dengan tepat dan cepat.
- d) Assurance (Jaminan), dimensi ini meliputi suatu pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen. Dimensi ini diukur dengan indikator:
1. Memberikan jaminan kesembuhan.
 2. Tidak terjadi komplikasi atau kesalahan.
 3. Jadwal pelayanan dijanjikan dengan tepat.
- e) Emphaty (Empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan indikator:
1. Bersikap ramah.
 2. Perhatian terhadap keluhan pasien dan keluarga.
 3. Pelayanan kepada semua pasien tanpa memandang status sosial.

Tjiptono dalam Oktarini, Riri (2019) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) Daya Tanggap, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 3) Jaminan, yaitu meliputi kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) Empati, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 5) Bukti Fisik, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan, kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan peralatan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Penelitian ini Rumah Atsiri sebagai destinasi wisata dapat disimpulkan telah mampu memenuhi standar persepsi kualitas pelayanan dari wisatawan. Pada kegiatan operasionalnya Rumah Atsiri juga telah memenuhi standar protokol kesehatan sesuai dengan peraturan anjuran

pemerintah sehubungan dengan adanya pandemi Covid-19 seperti upaya menerapkan pembayaran dengan cashless, melakukan pembatasan wisatawan berkunjung, hingga menyediakan tempat cuci tangan dan hand sanitizer di beberapa titik. Hal ini membuat wisatawan merasa aman untuk berkunjung kembali selepas deregulasi peraturan PPKM yang diterapkan pemerintah. Adapun penilaian terbaik wisatawan pada kualitas pelayanan Rumah Atsiri berasal dari bukti fisik (tangible) yang diberikan pada saat pelayanan. Hal ini membuktikan bahwa sangat penting untuk Rumah Atsiri untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan standar penampilan langsung atau fasilitas fisik, segala entitas komunikasi yang tersedia, prasarana fisik, serta latar belakang yang menjadi wujud nyata tentang pelayanan yang diberikan oleh Rumah Atsiri (Permatasari, 2022) menjelaskan secara khusus kualitas pelayanan dalam industri pariwisata bagaikan kesatuan fitur serta karakteristik dari produk wisata ataupun layanan yang bertumpu dengan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan wisatawan. Oleh karena itu, hasil evaluasi akan kualitas pelayanan yang baik akan memicu munculnya minat berkunjung kembali pada wisatawan.

2.2.3 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Menurut (Ananda et al., 2021) mendefinisikan “Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”. Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja

produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk :

a. Bentuk (Form)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri-Ciri Produk (Features)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan - pilihan produk dan pengembangannya.

c. Kinerja (Performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d. Ketepatan Atau Kesesuaian (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Ketahanan (Durability)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

f. Keandalan (Reliability)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h. Gaya (Style)

Corak sebuah produk mendeskripsikan kesan dan pandangan pembeli, pelanggan dapat membayar mahal sebuah produk oleh karena produk tersebut mempunyaicorak yang berbeda dengan produk sejenisnya.

i. Kostumisasi (Customization)

Produk yang dikostumisasi dan pemasaran membolehkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu apa atau tidak yang diinginkan seseorang dan memberikannya.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali

Penelitian yang dilakukan oleh (Ananda et al., 2021) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Merek Wardah di Kota Bandung” menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli Ulang. Dan juga didukung oleh penelitian (Ananda et

al., 2021) yang berjudul “The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users” menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa menurut para ahli, kualitas produk barang dan jasa yang memenuhi harapan, diukur dari segi standrat kualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.4 Harga

1. Definisi Harga

Harga terkait erat dengan kapasitas keuangan pelanggan untuk melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan berbagai baang dan jasa yang di tampilkan dalamnya dapat membuat pilihan berdasarkan harga yang ditetapkan.

Menurut (Brestilliani, n.d.) mendefinisikan bahwa: “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Menurut Tjiptono, (2015:40). Harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya), yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau

penggunaan barang atau jasa. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan penetapan harga untuk jasa penting karena karakteristik ketidakberwujudan produk (Khansa & Farida, n.d.)

Menurut Lupiyoadi (2013:136) Harga memainkan peran penting dalam bauran pemasaran karena penentu harga terkait langsung dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. keputusan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan atau jasa yang akan dinilai oleh konsumen dan juga dalam membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. ada enam indikator yang mempersepsikan harga, diantaranya adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Potongan harga atau diskon.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (1997:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi danayang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Nilai yang disiapkan pelanggan dihitung dengan membandingkan apa yang diterima konsumen dengan cara apa yang diberikan perusahaan untuk berbagai pilihan. Ketikan pelanggan memeriksa dan menilai harga suatu produk , perilaku konsumen memiliki pengaruh besar.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali

Harga umumnya digunakan sebagai ukuran nilai ketikaharga dikaitkana dengan keuntungan yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Banyak elemen yang terkait penetapan harga di balik mengapa

pelanggan memilih untuk membeli suatu produk yang mereka benar-benar ingin merasa nilai dan kegunaannya produk tersebut.

Menurut Tjiptono, dkk (2008:194) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal : Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (A Statement Of Value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (Perceived Benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

1. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
2. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (The Law Of Demand), besar kecilnya harga memengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi.
3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangan pasar yang diperoleh.

4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga memengaruhi citra dan strategi positioning. Pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

2.2.5 Minat Berkunjung Kembali

1. Definisi Minat Berkunjung Kembali

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat berkunjung kembali (revisit intention) diambil dari teori minat beli kembali terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan (Zulanda pratiwi, 2021).

Minat beli muncul akibat dalam adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekan dalam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motifasi dalam pikirannya.

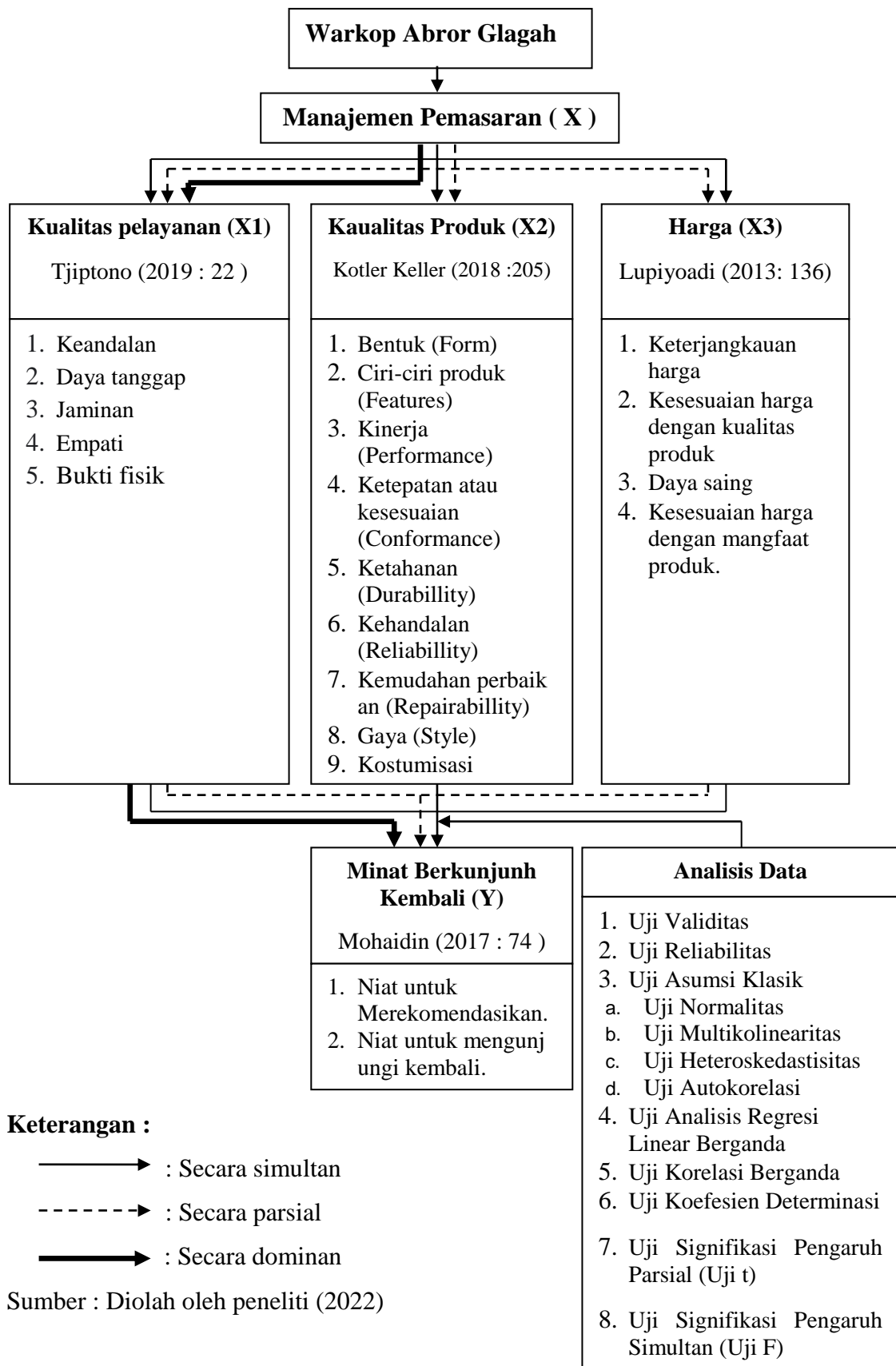
Aspek-aspek mempengaruhi seseorang minat berkunjung kembali yaitu keinginan berkunjung ketempat tersebut dengan pengalaman pribadi

atau sudah pernah berkunjung sebelumnya Indikator-Indikator minat berkunjung kembali menurut (zulanda pratiwi, 2021) minat berkunjung dapat diidentifikasi menjadi beberapa indikator sebagai berikut:

1. Intention to Recommend (Niat untuk merekomendasikan) merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu tempat yang dikunjungi kepada orang lain.
2. Intention to Revisit (Niat untuk mengunjungi kembali) merupakan keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat destinasi.

2.3 Kerangka Berfikir

Bagan 2. 1 kerangka Berfikir



Keterangan:

Dari kerangka berfikir di atas diketahui bahwa variabel bebas dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) sedangkan variabel terikatnya adalah minat berkunjung kembali (Y). Dari data yang diperoleh mengenai Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) selanjutnya akan dilakukan sebuah uji statistik, sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) yang ada pada Warkop Abror Di Kecamatan Glagah Lamongan.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan singkat mengenai pemecahan sebuah masalah yang disimpulkan dari teori atau tinjauan pustaka. Pernyataan tersebut merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang di buktikan atau yang di uji kebenarannya (Sugiyono,2016). Berdasarkan rumusan masalah dan kajian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang di ajukan adalah:

H1 : Diduga Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produksi (X_2), Dan Harga (X_3) Dapat Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) Di Warkop Abror Kecamatan Glagah Lamongan.

H2 : Diduga Variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produksi (X_2), Dan Harga (X_3) Dapat Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) Di Warkop Abror Kecamatan Glagah Lamongan.

H3 : Diduga Variabel Kualitas Pelayanan Yang Paling Dominan Dalam Mempengaruhi Minat Berkunjung Kembali Pada Warkop Abror Di Kecamatan Glagah Lamongan (Y) Di Warkop Abror Kecamatan Glagah Lamongan.