

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern sering kali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan jaman. Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat.

Adanya persaingan yang semakin ketat maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus semakin ditingkatkan dan lebih diarahkan agar tepat sasaran begitu juga dengan pelayanan terhadap pelanggan harus lebih diutamakan karena pada saat ini sebagian besar pelanggan lebih selektif terhadap apa yang mereka cari dan terima serta harapkan dari sebuah produk.

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Kuliner merupakan suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari, karena setiap orang memerlukan makanan yang sederhana yang sesuai dengan selera pelanggan.

Wisata kuliner yang didirikan oleh koperasi AL Gunung Sari merupakan suatu wadah dimana para pedagang kaki lima dapat berkumpul menjadi satu pada suatu tempat yang telah disediakan sehingga mengurangi lahan jalan yang biasa digunakan dalam berjualan. Salah satunya tempat wisata kuliner Gunung Sari

yang ada di Surabaya adalah yang berlokasi di Jl. Golf 1 Gunung Sari, yang berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Wisata kuliner merupakan wisata yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, serta hal lain yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Nilai positif yang dapat diperoleh dari wisata kuliner ini adalah menyediakan makanan yang siap saji ketika pelanggan menyempatkan diri di wisata kuliner dengan tujuan menikmati makanan dan minuman. Perlu layanan yang baik dengan *servis quality* bagi pelanggan yang diberikan oleh Wisata Kuliner Gunung Sari akan sesuai dengan harapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas atas layanan.

Harga suatu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Wisata Kuliner Gunung Sari sesuai dengan harga pada porsi makanan, keterjangkauan harga dan harga sesuai dengan harapan pelanggan, oleh karena itu Wisata Kuliner Gunung Sari perlu menyesuaikan harga pada makanan dan minuman agar pelanggan puas atas harga yang ditawarkan dan sesuai kebutuhan pelanggan tersebut.

Selama ini ketika membicarakan dan menunjukkan suatu lokasi dimana pusat kuliner berada, sering kali keterangan yang didapatkan hanyalah terbatas pada nama jalan dan arah atau ciri-ciri kawasannya. Maka perlu kejelasan lokasi dimana letak kuliner berada agar para pelanggan mudah mengetahui lokasi kuliner tersebut. Tempat makanan yang strategis, murah dan nyaman merupakan salah satu komponen akhir dalam menentukan lokasi kuliner yang diinginkan.

Ramainya pengunjung di wisata kuliner gunung Sari disebabkan oleh arus informasi melalui tenaga penjual langsung kepada pelanggan, adanya promosi

melalui media elektronik serta arus informasi melalui teman dan saudara yang diajak untuk berkunjung di wisata kuliner gunung sari. Apabila Sentral Kuliner Gunung Sari melakukan Promosi dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan Wisata Kuliner Gunung Sari tersebut.

Upaya mendatangkan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat daya beli yang tinggi dari pelanggan dan pada akhirnya kepuasan pelanggan terpenuhi. Pelanggan yang datang biasanya para karyawan, anak-anak sekolah, mahasiswa, dan orang tua adalah pelanggan yang sering makan di wisata kuliner gunung sari. Adanya berbagai perubahan lingkungan disekitar, mengharuskan sebuah wisata kuliner gunung sari terus melakukan evaluasi atas kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas terhadap produk berpotensi melakukan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2010) Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Layanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan karena jasa yang disarankan langsung oleh pelanggan akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 142) “harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”.

Menurut Swastha dan Irwan (2008 : 349) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Promosi

merupakan kegiatan pemasaran yang menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang di jual perusahaan.

Menurut Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan diatas, peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

##### **1.4.1 Manfaat teoritis.**

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan teori mengenai pengaruh kualitas layanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Wisata Kuliner Gunung Sari.
2. Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan dunia pendidikan umumnya di Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya khususnya fakultas ekonomi.

##### **1.4.2 Manfaat praktis**

1. Dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiahnya serta sebagai bahan pertimbangan penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang produk maupun jasa.
2. Sebagai informasi dan bahan masukan ide serta gagasan pemikiran atau saran-saran dalam menentukan kebijakan pelayanan produk atau jasa yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Kualitas Layanan

###### 2.1.1.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Haynes dan Dul (dalam Ariani, 2009 : 178) "Kualitas layanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memerhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi persyaratan dalam penyampaian jasa".

Menurut Saleh dan Rian (1992) (dalam Ariani 2009 : 182) "mengatakan bahwa kualitas layanan mencakup keramahtamahan (*conviviality*), sesuatu yang nampak (*tangibles*), penentraman hati (*reassurance*), menghindari sarkasme (*avoidance of sarcasm*) dan empati atau pengendalian (*empathy*)".

Menurut Parasuraman, dalam Khamim *et al* (2015 : 14) "kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan antara harapan dan persepsi pelanggan".

Menurut Tjiptono, dalam Khamim *et al* (2015 : 14) "kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan".

Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004) dalam Khamim *et al* (2015 : 13-14)

### 2.1.1.2 Dimensi Kualitas layanan

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas sehingga mampu memenuhi keinginan konsumen, maka perlu mengenali dimensi kualitas layanan. Hal ini di butuhkan agar produk yang di hasilkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dimensi kualitas layanan menurut Soewadji (2012) terdiri dari :

1. Kinerja (*performance*)  
Merupakan spesifikasi utama yang berkaitan dengan fungsi produk dan sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan membeli atau tidak produk tersebut.
2. *Feature*  
Merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk jenis. Misalnya, handphone (HP) merupakan salah satu alat telekomunikasi. Tetapi setiap merk HP mempunyai karakteristik tertentu yang menjadi keunggulan di banding dengan merk HP yang lain.
3. Keandalan (*reliability*)  
Merupakan aspek produk yang berkaitan dengan probabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)  
Merupakan aspek produk yang memperlihatkan kesesuaian antara spesifikasi dengan kebutuhan konsumen.
5. Daya tahan (*durability*)  
Merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)  
Merupakan ciri produk yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
7. Keindahan produk terkait dengan bagaimana fisik produk tersebut.  
Keindahan produk merupakan daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang indah seringkali memikat konsumen, meskipun sering kali konsumen tidak memerlukan produk tersebut.
8. Kualitas yang di rasakan (*perceived quality*)  
Bersifat subyektif, berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Parasuraman *et al* (1988), dalam Tjiptono (2016 : 137) lima dimensi utama yang disusun sesuai dengan urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*),  
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun tanpa menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. 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.
3. Jaminan (*assurance*),  
Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah dengan pelanggan.
4. Empati (*empathy*),  
Berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelangga, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*),  
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialnya digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sedangkan menurut Diana (2003) dalam Wijaya (2011 : 74) terdapat lima dimensi kualitas layanan dengan menerapkan konsep kesenjangan yang disebut *service quality*. Lima dimensi kualitas layanan yang dimaksud yaitu:

1. Keandalan (*reliability*). Adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (ketanggapan atau kepedulian). Adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan kepastian). Adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat di percaya yang dimiliki staf.
4. *Empathy* (empati). Adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak,

komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.

5. *Tangible* (berwujud). Adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi.

## 2.1.2 Harga

### 2.1.2.1 Pengertian harga

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Septavianus, 2010 : 314) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang di tukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Kotler & Armstrong (1987) dalam Rosad & Suparyanto (2015:141):

*“Price is the amount of money charged for a produc or service, or the sum of the values consumers exchage for the benefit or having or using the produc or service”.*

“Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari palangga yang di tukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa”.

Menurut Mc Carthy dan Perreault (1990) dalam Rosad dan Suparyanto (2015 : 142) *price is what is chargerd for “something”* (harga adalah sesuatu yang dikorbankan untuk sesuatu)

Menurut Etzel *et al* (1997) dalam Rosad dan Suparyanto (2015 : 142) *“price is the amount of money and/or other items with utility needed to acquire a product.* (harga adalah sejumlah uang dan atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang di perlukan untuk mendapatkan suatu produk).

Menurut Gitosudarmo Indriyo (2012:271) harga suatu produk merupakan : ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia nilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Menurut Sutarso (2010 : 178), “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Sebelum harga ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Dalam Gitosudarmo (2012 : 276) adapun tujuan penetapan harga sebenarnya ada bermacam-macam yaitu:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentu market *share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualan.

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu harga yang perlu dipertimbangkan yaitu;

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan.  
Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak di raih atau dilayani.

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti

3. Marketing mix strategi
4. Produk baru

Jika produk itu baru, maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing dipasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

5. Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

6. Biaya produk dan perilaku biaya
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah.
8. Lingkungan.

### **2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan harga**

Kurva permintaan mencerminkan seluruh reaksi pasar terhadap harga- harga alternatif yang mungkin ditetapkan. Ia merupakan keseluruhan reaksi individual yang memiliki sensitivitas harga yang berbeda. Menurut Naegle dalam Tantri dan Abdullah (2012 : 174) telah mengidentifikasi sembilan (9) faktor yaitu:

1. Efek nilai-unik, pembeli kurang sensitif jika produk lebih unik
2. Efek kepedulian barang pengganti : pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka kurang peduli terhadap barang pengganti.
3. Efek kesulitan perbandingan : pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.
4. Efek pengeluaran total : pembeli kurang sensitif terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapatan mereka lebih rendah.
5. Efek manfaat akhir, pembeli kurang sensitif terhadap harga jika pengeluaran terhadap biaya total produk akhir lebih rendah.
6. Efek manfaat akhir : pembeli kurang sensitif terhadap harga jika bagian dari biaya dikeluarkan oleh pihak lain.

7. Efek infestasi tertanam : pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta (aset) yang sebelumnya telah dibeli.
8. Efek mutu harga : pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise dan eksklusivitas yang lebih baik.
9. Efek persediaan : pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Jika perusahaan memulai perubahan harga, ia harus dengan cermat mempertimbangkan reaksi konsumen dan pesaing. Reaksi konsumen dipengaruhi oleh arti yang konsumen lihat dalam perubahan harga. Sedangkan reaksi pesaing berasal dari kebijakan reaksi atau dari penilaian khusus terhadap setiap situasi. Perusahaan yang memulai perubahan harga harus mengantisipasi kemungkinan reaksi pemasok, perantara dan pemerintah.

### **2.1.3 Lokasi**

#### **2.1.3.1 Pengertian Lokasi**

Menurut Lupiyoadi (2013 : 157) dalam Hakim (2016) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan tergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

Menurut Rosad dan Suparyanto (2015 : 14) lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam aktifitas usaha. Sehubungan dengan itu seseorang pengusaha tidak dapat mengabaikannya. Banyak usaha yang sukses di jalankan di tempat tertentu, tetapi usaha yang sama terbukti gagal jika dilaksanakan di tempat lainnya. Tempat tertentu akan sangat sesuai untuk suatu jenis usaha, tetapi tidak sesuai untuk jenis usaha yang lainnya.

### 2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Haksever *et al* (2000) dalam Ariani (2009 : 248) beberapa pertimbangan dalam pemilihan lokasi meliputi:

1. Profil bisnis, yang meliputi ciri dan karakter bisnis yang dijalankan, dengan berbagai ukuran capaian atau keberhasilannya. Profil bisnis ini digunakan terutama untuk menentukan kriteria pemilihan lokasi yang sesuai.
2. Faktor-faktor lokasi yang dominan, pemilihan lokasi untuk pelayanan tergantung pada beberapa faktor dan merupakan pilihan (*trade-off*) di antara manfaat dan biaya. Beberapa faktor yang dominan antara lain dekat dengan pelanggan (*customer based*), biaya lokal (*cost based*), dekat dengan pesaing (*competitor based*), tersedianya sistem pendukung (*support system*), faktor lingkungan atau geografi, iklim bisnis, komunikasi (*communicatio based*), transportasi (*transportation based*) dan keinginan personal terhadap pimpinan.
3. Kriteria umum untuk pemilihan lokasi, yang meliputi kriteria subyektif dan kriteria obyektif.
4. Berbagai kesalahan umum yang dibuat dalam pemilihan lokasi. Kesalahan pada umumnya terjadi apabila perusahaan atau organisasi menutupi informasi yang diperlukan atau membatasi informasi yang masuk.
5. *Multiple location*. Lokasi yang dipilih sebaiknya tidak hanya satu. Hal ini berarti perusahaan atau organisasi harus menentukan beberapa lokasi yang masuk nomisasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

Berikut ini adalah sembilan faktor menurut Haksever *et al* (2000) dalam Ariani (2009 : 250) menentukan dan mempengaruhi pemilihan lokasi atau tempat memberikan pelayanan kepada pelanggan :

1. Pelanggan : Pelanggan menentukan kemana mereka akan mendapatkan pelayanan. Pelayanan lebih baik dibuatkan di lokasi yang dekat dengan pelanggan.
2. Biaya : Biaya operasi menjadi faktor penentu yang dominan dalam penilaian.
3. Pesaing : Beberapa bidang usaha justru memilih lokasi yang dekat dengan pesaing agar dapat mengobservasi, berbagai sumber daya dan gambaran pelanggan di mata pesaing.
4. Sistem pendukung : perusahaan juga memilih lokasi yang tersedia untuk lokasi yang sangat terganggu pada sistem pendukung.
5. Faktor geografis atau lingkungan : kedua faktor tersebut dapat menjadi pendukung dan dapat penghambat dalam pemilihan lokasi
6. Iklim bisnis : iklim bisnis merupakan faktor utama dalam pemilihan lokasi terutama dalam perusahaan asuransi ataupun institusi pendidikan.

7. Komunikasi : perusahaan jasa khususnya dalam bidang pelayanan keuangan memerlukan komunikasi yang cepat dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, pelayanan keuangan seperti perbankan sangat terdukung bila ditempatkan di kota besar yang jaringan komunikasinya baik. Sistem telekomunikasi yang baik merupakan pengganti transportasi
8. Transportasi : bisnis melalui pos atau surat dan pelayanan penyampaian secara cepat cenderung membuat keputusan lokasi berdasarkan jaringan kerja transportasi yang baik.
9. Keinginan pribadi : beberapa pihak yang terkait dalam pemilihan lokasi pasti mempunyai berbagai kepentingan yang bisa saling mendukung, tetapi juga bisa tumpang tindih. Oleh karena itu bisa dilakukan pemisahan antara kepentingan masing-masing individu dan kepentingan organisasi.

## 2.1.4 Promosi

### 2.1.4.1 pengertian promosi

Menurut Swastha dan Irwan (2008 : 349) dalam Hakim (2016) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Rosad dan Suparyanto, 2015 : 173)

*Promotion is the specific mix of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity a company uses to pursue its advertising and marketing objektif*

Promosi adalah bauran yang kas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran.

Menurut Etzel *et al* (dalam Rosad dan Suparyanto, 2015 : 174) adalah:

*Promotion is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, public relation, and publicity that is intended to help an organization achieve its marketing objektif.*

Promosi adalah gabungan dari penjualan pribadi, promosi, promosi penjualan, humas, dan pubisitas, yang di harapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Francis dan Thamrin (2012 : 285) promosi adalah merupakan kegiatan yang di ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi puas terhadap produk yang di tawarkan.

#### **2.1.4.2 Tujuan Promosi**

Program promosi yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang jelas.

Tujuan promosi dapat diidentifikasi sebagai berikut: Suparyanto (2015 : 176)

1. Menyampaikan informasi.  
Program promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru
2. Mempengaruhi.  
Setelah informasi tentang produk yang diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, kemudahan mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.
3. Membujuk.  
Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah, keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam pen=gambilan keputusan.
4. Mengingat.  
Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap mengingatkan beberapa hal antara lain menyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut mulai membutuhkan kembali produk perusahaan.

### 2.1.4.3 Alat-Alat Bauran Promosi

Alat-alat bauran promosi menurut Etzel *et al* (dalam Rosad dan Suparyanto, 2015 : 176-180) adalah :

- 1) Periklanan (*advertising*)  
Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memberikan pembayaran. Media yang pada umumnya digunakan untuk melakukan periklanan antara lain: Iklan media cetak, Iklan media elektronik, Papan nama, Billiboard, Poster, Spanduk, Folder, Katalog, Slide.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Terdiri dari kumpulan alat-alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian, suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Buchari Alma (2011 : 189) dalam Rosad dan Suparyanto (2015 : 178) menyampaikan delapan (8) promosi penjualan, sebagai berikut: *Display, Show, Exposition, Demonstration, Trading stamps, Packaging, Special sales, Labelling.*
- 3) Penjualan pribadi (*personal selling*)  
Prestasi tatap muka dengan satu atau beberapa pasar sasaran untuk menciptakan penjualan. Keunggulan utama penjualan pribadi adalah terjadinya komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pelanggan, sehingga penjual dapat mengetahui secara langsung respon dari calon pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Semua program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau produk perusahaan. Pada alat promosi ini perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga masyarakat luas. Program yang dilaksanakan antara lain publikasi, hubungan dengan investor, dan menjadi sponsor acara tertentu.
- 5) Publisitas (*publicity*)  
Cara yang digunakan untuk mewujudkan pengaruh secara tidak langsung kepada pasar sasaran agar mereka mengetahui dan menyukai produk dan perusahaan. Publisitas tidak bersifat komersial hanya memberikan pengumuman, berbeda dengan periklanan yang sangat komersial. Jika pasar sasaran tertarik, mereka akan mencari informasi lebih lanjut sendiri. Publisitas misalnya berupa berita di radio.
- 6) Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media umum untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Berbeda dengan periklanan, pendekatan pemasaran langsung ini ditunjukkan secara individu. Bentuk umum pemasaran langsung menggunakan; *direct email, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.*

## 2.1.5 Kepuasan Pelanggan

### 2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Giese & Cote (2000), dalam Tjiptono (2016 : 204) menemukan kesamaan dalam hal tiga (3) komponen utama yaitu; (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional dan kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain).

Menurut Schnaars (1991) dalam Tjiptono (2016 : 205) pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas.

Menurut Assauri (2012 : 11) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan.

“Kepuasan pelanggan merupakan hal yang wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi (Tjiptono, 2016 : 206).

### 2.1.5.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler *et al* (2013) dalam Tjiptono (2016 : 219) mengidentifikasi metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

#### 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 (yang mudah dijangkau atau yang

sering dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon, *website* dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian mantan pelanggan mungkin tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dan memberikan masukan bagi perusahaan.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Sedangkan menurut Kotler (2006) dalam Wijaya (2011 : 70)

mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting karena *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Banyak penelitian kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya; McNeal & Lamb, (Tjiptono, 2016 : 221) :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2. Pelanggan diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dengan seberapa besar dirasakan.
3. Pelanggan diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk enuliskan perbaikan yang mereka rasakan.
4. Pelanggan diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik perusahaan dalam masing-masing elemen.

#### **2.1.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2016 : 221-222) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan manfaat spesifik antara lain :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling* dan *up selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan, terutama biaya komunikasi, pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Rekomendasi gethok tular positif.

7. Pelanggan lebih cenderung reseptif terhadap *produc-line extentions*, *brand extentions* dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

## **2.1.6 Pengaruh Antar Variabel Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 180) kualitas layanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Lebih lanjut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Saradissa (2015) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang dimiliki *Ijen cafe* di Surabaya melalui performa pramujisarnya seperti memiliki ketanggapan yang cepat dalam melayani pelanggannya dan mampu memberikan perhatian secara personal kepada pelanggannya, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **2.1.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2010 : 19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Menurut hasil penelitian Tristiana (2016) menyatakan bahwa harga jual mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pemakai sepeda motor Honda vario 125. Dimana harga merupakan jumlah uang yang harus

dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan yang belum terpuaskan.

#### **2.1.6.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2009 : 92) menyatakan bahwa tempat (*place*), atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang di hasilkan atau di jual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi yang dekat dan mudah dijangkau akan memuaskan dalam mencari keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus menentukan dan menyediakan tempat yang strategis dalam menjalankan suatu usaha.

Hasil penelitian Martina (2015), menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik keterjangkauan lokasi, kemudahan akses menuju lokasi serta penempatan lokasi yang strategis maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **2.1.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Swasta (2009 : 237) promosi adalah sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut hasil penelitian Saradissa (2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik penyampain sebuah pesan baik melalui media cetak ataupun media elektronik yang di tujukan kepada pelanggan, maka pelanggan akan merespon atas pesan yang telah diterima dengan cepat pula.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

### 2.2.1 Penelitian Terdahulu I

Penelitian yang dilakukan oleh Mutahrom *et al* (2012) dengan judul Analisis Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SBC Semarang. Dengan hasil sebagai berikut:

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga di rasakan para pelaku bisnis di bidang kuliner seperti pemilik-pemilik rumah makan di Semarang. Rumah makan SBC adalah salah satu rumah makan yang ada di Semarang saat ini. Rumah makan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pihak rumah makan SBC harus membuat beberapa perbaikan dan inovasi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling method*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari rumah makan SBC Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang di peroleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Analisis kualitatif merupakan intepretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Nilai t hitung masing-masing variabel X1 adalah 4,952, X2 adalah 3,040, X3 adalah 4,929 > t tabel 1.6607 dan nilai signifikan t hitung semua variabel bebas < 0,005, maka hipotesis yang menyatakan kualitas layanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Sedangkan nilai F hitung 49,711 > F tabel 2.66, maka hipotesis yang menyatakan kualitas layanan, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan diterima. Besarnya nilai *adjusted R square*

model regresi yang digunakan adalah 0,511, yang dapat diartikan 51,1 persen variasi variabel dapat diterangkan tiga variabel bebas yaitu kualitas layanan (X1), harga (X2) dan lokasi (X3), sedangkan sisanya 48.9 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

- a) Variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan
- b) Penelitian ini memakai teknik analisis kuantitatif
- c) Jumlah Sampel 100 responden
- d) Menggunakan program SPSS
- e) Menggunakan metode regresi linear berganda

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a) Dalam penelitian ini melibatkan variabel X sebanyak 4 yaitu : (X1) kualitas layanan, (X2) harga, (X3) lokasi, (X4) promosi. Sedangkan penelitian sebelumnya variabel X sebanyak 3 yaitu : (X1) kualitas layanan, (X2) harga, (X3) lokasi.
- b) Pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling method*. Sedangkan penelitian sekarang adalah teknik non random sampling (*non probability sampling*)
- c) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2012, sedangkan penelitian sekarang dilakukan tahun 2017.
- d) Penelitian sebelumnya dilakukan di Rumah makan SBC Semarang, sedangkan penelitian dilakukan di Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya

### 2.2.2 Penelitian Terdahulu II

Penelitian yang di lakukan oleh Adare Deeky *et al* (2014). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Dengan hasil sebagai berikut:

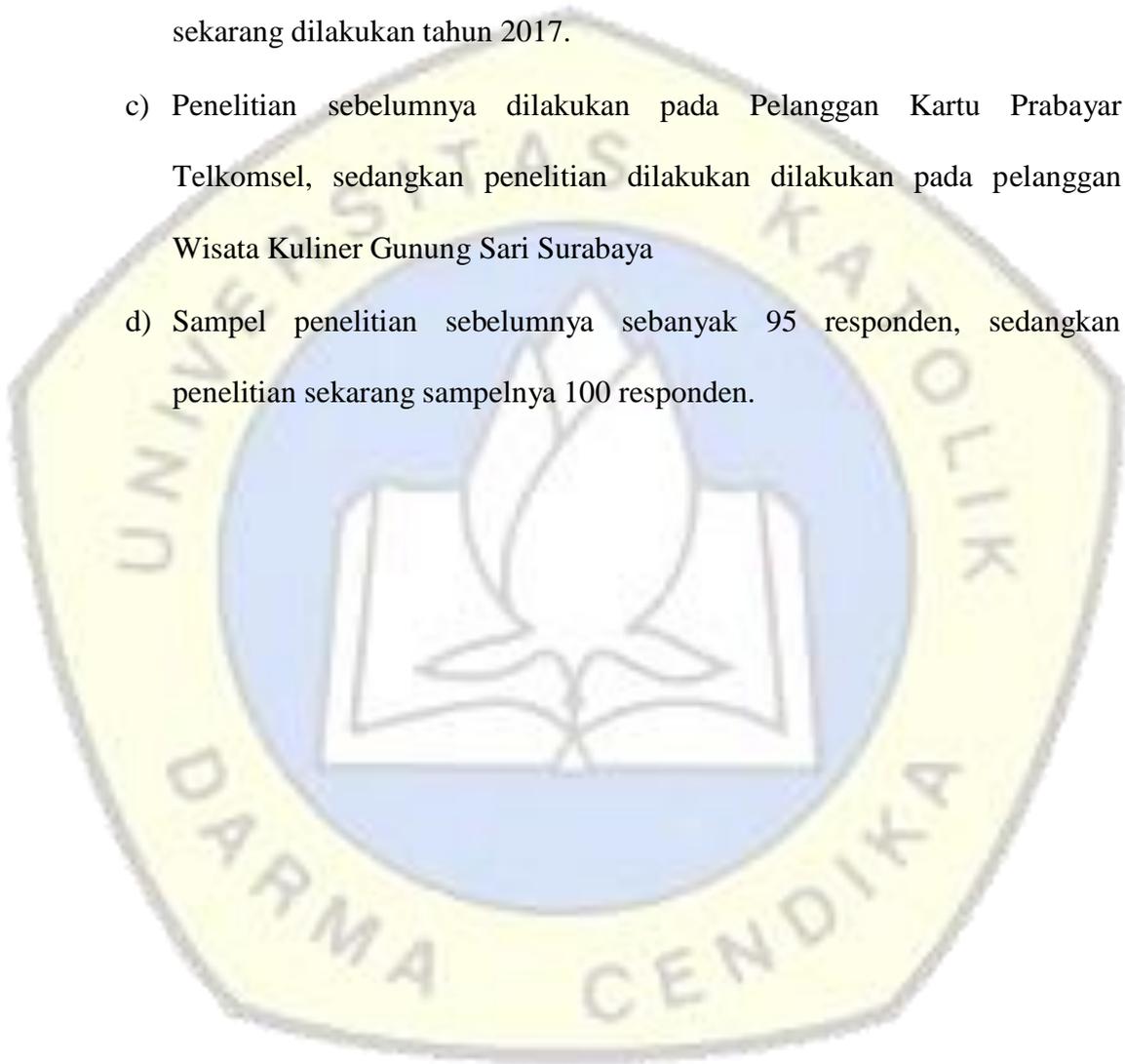
Telkomsel merupakan sebuah operator telekomunikasi seluler terbesar di indonesia. Kualitas produk, harga dan promosi merupakan hal penting yang harus di usahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel di kelurahan Winangun 1. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar telkomsel, teknik sampling yang digunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel 95 orang. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

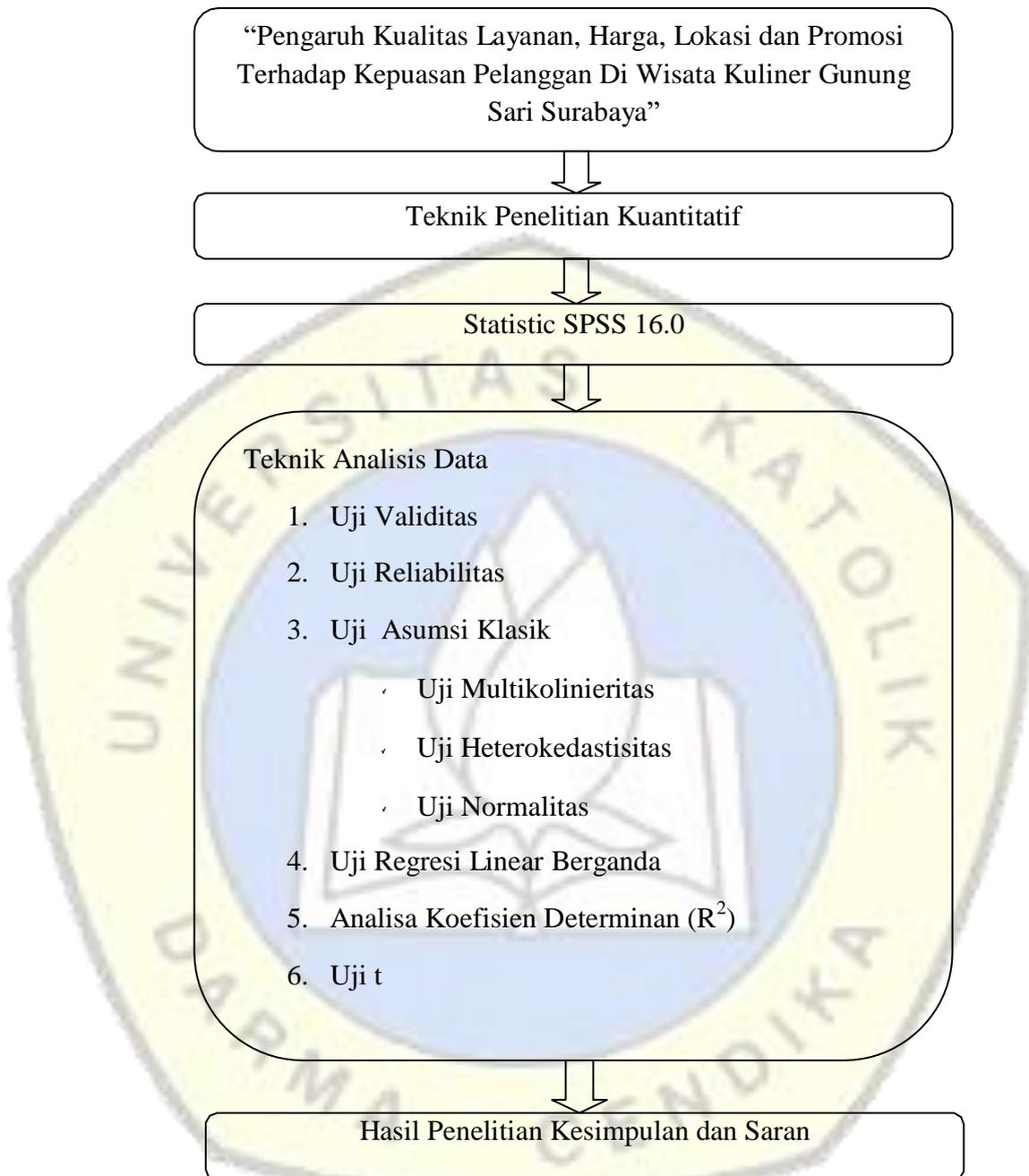
- a) Variabel Y adalah Kepuasan Pelanggan
- b) Penelitian ini memakai teknik analisis kuantitatif
- c) Menggunakan program SPSS
- d) Menggunakan metode regresi linear berganda

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a) Dalam penelitian ini melibatkan variabel X sebanyak 4 yaitu : ( $X_1$ ) kualitas layanan, ( $X_2$ ) harga, ( $X_3$ ) lokasi, ( $X_4$ ) promosi. Sedangkan penelitian sebelumnya variabel X sebanyak 3 yaitu : ( $X_1$ ) kualitas produk, ( $X_2$ ) harga, ( $X_3$ ) promosi.
- b) Penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2014, sedangkan penelitian sekarang dilakukan tahun 2017.
- c) Penelitian sebelumnya dilakukan pada Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, sedangkan penelitian dilakukan pada pelanggan Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya
- d) Sampel penelitian sebelumnya sebanyak 95 responden, sedangkan penelitian sekarang sampelnya 100 responden.

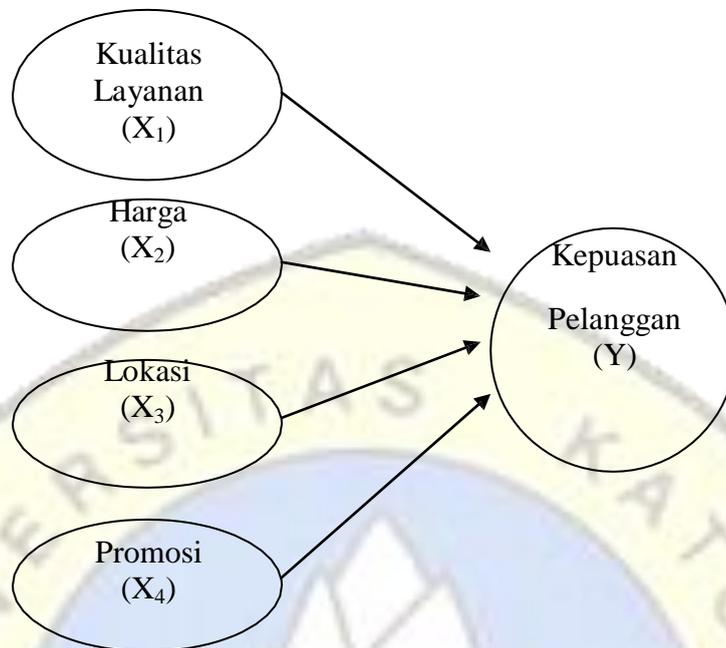


### 2.3 Rerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Rerangka Pemikiran**

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya.

H<sub>3</sub> : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya.

H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kuliner Gunung Sari Surabaya.

