

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama *technical quality* (*outcome dimension*) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality* (*process-related dimension*) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2012 dalam Tjiptono, 2016).

Alma (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan dalam hal mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan definisi di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan/Jasa

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono, 2016), dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *shound sytem*, *power steering* dan sebagainya.
3. Keandalan (*realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukur as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna mobil. Umumnya mobil buatan amerika lebih baik daripada buatan jepang.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya.

2.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri dari perusahaan seperti:

- a. Pelanggan akan setia. Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.
- b. Pelanggan bisa menjadi media iklan. Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
- c. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.
- d. Pelanggan tidak akan memperlakukan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan memperlakukan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
- e. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
- f. Nama baik perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan.
- g. Unggul dalam persaingan bisnis. Perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.1.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Atau Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semuda membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2016), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

2. Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan melebih-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan mereka terpikat. Hal ini seperti dapat menjadi bomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik ini dapat dilakukan dalam bentuk melakukan pelayanan sendiri, membantu pelanggan kapan menggunakan jasa, bagaimana

menggunakan jasa, dan menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan budaya kualitas jasa

Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.

7. Menindak lanjuti jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013) *Service quality dimensions* merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang di tawarkan memiliki beberapa aspek yang

dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya, lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1) Bukti fisik (*tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti transportasi (armada), Perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawai. Fasilitas fisik yang lengkap dan memadai akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam menggunakan pelayanan tersebut.

2) Empati (*Emphaty*) Menurut

Empati (*Emphaty*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Apabila penilaian pelanggan untuk perhatian dari perusahaan sangat baik maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa yang diberikan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik. 17 Keandalan juga merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan, karena kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik akan membuat pelanggan merasa puas dengan kinerja perusahaan.

4) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*) suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelsehingga responsiveness dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam implementasinya daya tanggap meliputi

kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

5) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan atau *assurance* merupakan pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam membeli jasa yang ditawarkan.

2.2 Daya Tarik Wisata

2.2.1 Pengertian Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan objek wisata yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Basiya dan Rozak 2012). Daya tarik wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati yang layak dijual ke pasar wisata Zaenuri dalam (Aprilia, 2017). Daya tarik wisata juga, merupakan motivasi utama bagi pengunjung melakukan kunjungan wisata atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi wisatawan yang mengunjungi suatu daerah tertentu Marson dalam Sopyan (2015).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan dengan adanya daya tarik wisata yang terdapat pada objek wisata dapat menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Daya tarik wisata menekankan pada karakteristik lebih untuk semua pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembaharuan dan melakukan sebuah keputusan pembelian bahwa daya tarik wisata merupakan sesuatu yang menarik untuk dilihat dan dinikmati sehingga dapat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan

kunjungan ke tempat wisata tersebut.

Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan suatu kunjungan wisata. Menurut destinasi wisata yang dikelompokkan menjadi empat daya tarik, antara lain:

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*). Daya tarik alam yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangun (*building attraction*) daya tarik wisata ini berupa arsitektur bangunan bersejarah, bangunan, arsitektur modern, arkeologi.
3. Daya tarik yang dikelola khusus yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti Theme Park di Amerika
4. Daya Tarik budaya yang meliputi teater, museum, adat – istiadat, tempat- tempat religius dan peristiwa- peristiwa khusus.

2.2.2 Indikator Daya Tarik Wisata

Terdapat beberapa indikator dalam daya tarik wisata menurut (Saputri *et al.*, 2020) antara lain:

1) Atraksi (*Attraction*)

Atraksi wisata yaitu sesuatu yang dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat dilihat, dinikmati yang tersedia sebagai daya tarik wisata.

2) Mudah Dicapai (*accessibility*)

Aktivitas ke pariwisata banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan kemudahan untuk mencapai perjalanan menuju wisata. Selain transportasi yang berkaitan dengan aksesibilitas adalah prasarana meliputi jalan, jembatan, terminal, stasiun dan bandara. Prasarana ini berfungsi untuk menghubungkan suatu tempat ke tempat yang lain. Keberadaan ini prasarana transportasi akan mempengaruhi laju tingkat transportasi sendiri. Kondisi prasarana yang baik akan membuat laju transportasi optimal.

3) Fasilitas (*Amenities*)

Semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan terhadap wisatawan yang berkunjung. fasilitas wisata merupakan hal-hal penunjang terciptanya kenyamanan wisatawan untuk dapat mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Adapun sarana-sarana penting yang berkaitan dengan perkembangan pariwisata adalah sebagai

berikut: akomodasi hotel, restoran, air bersih, komunikasi, hiburan dan keamanan.

4) *Unique Image*

Yaitu citra yang dimiliki dari suatu destinasi yang terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi lokal yang ada di destinasi tersebut.

5) *Affective Image*

Merupakan sikap emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu destinasi, apakah destinasi tersebut di inginkan dan di sukai yang terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan semangat dan santai dari destinasi yang dikunjungi.

2.3 Kepuasan Wisatawan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Wisatawan

Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji (2013) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangunkesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2011) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan wisatawan. Kotler dan Keller, (2011) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan konsumen (Rangkuti, 2013). Sementara Sumarni (2012) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Kotler (2011) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk Wisata

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2015). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek yang dipersepsikan oleh wisatawan.

2. Kualitas Pelayanan Wisata

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Citra Emosional

Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3.3 Manfaat Kepuasan Wisatawan

Menurut Rangkuti (2013) ada beberapa Keuntungan atas pelanggan yang puas, yaitu:

1. Tetap setia lebih lama.
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
3. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
4. Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
5. Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena adanya transaksi sudah rutin.

2.3.4 Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler (2011) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan Wisatawan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Maka yang menjadi indikator dari kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain.

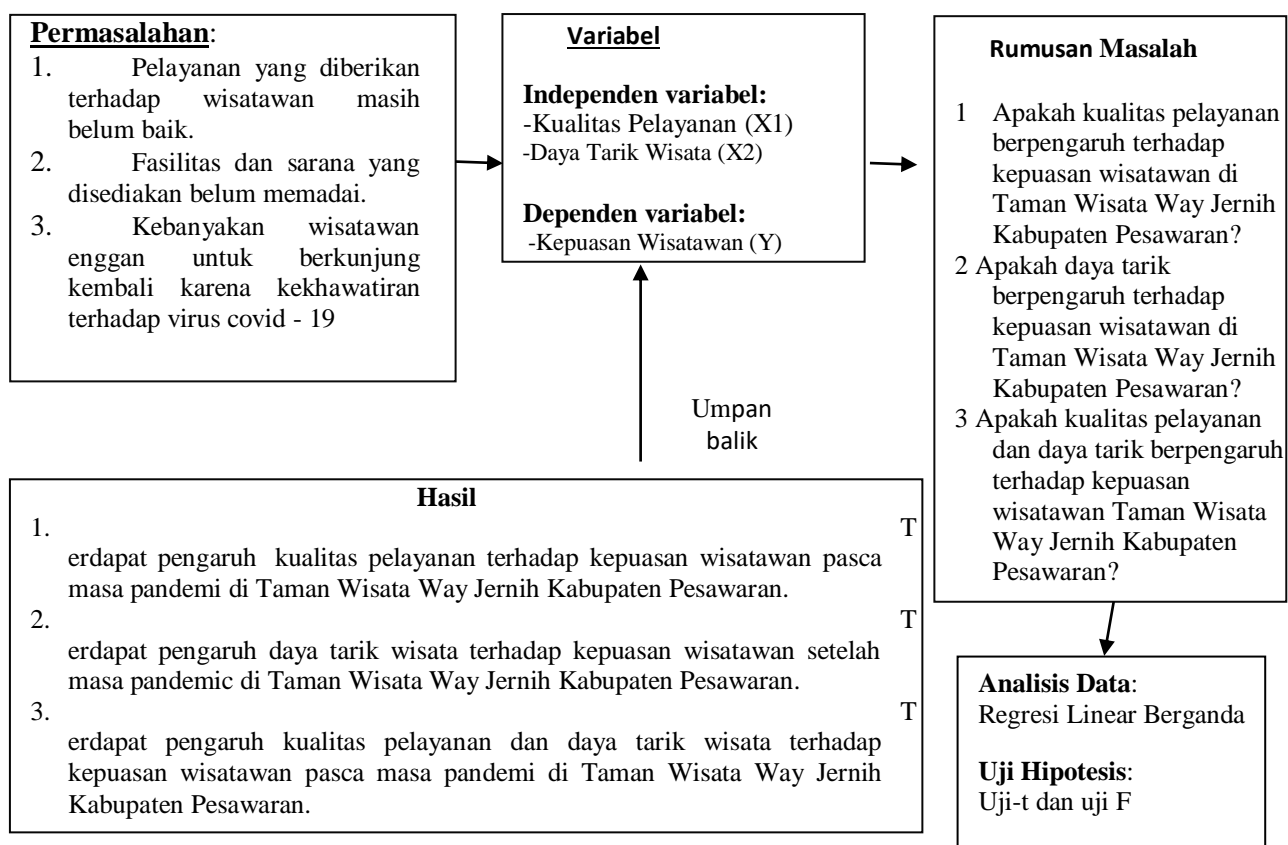
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode dan Analisis Data	Hasil
1	Woro Hanoum Wahadi (2021)	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Metode : deskriptif Analisis Data : Regresi Linier Berganda Analisis Data : Uji t Uji F	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadaan fasilitas wisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung di TMR dinilai baik oleh responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di TMR.
2	Kaukabilla Alya Parangu dan Abdul Kholiq (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan pengemasan Daya tarik wisata terhadap kepuasan Wisatawan di Ngebel Ponorogo	Metode : deskriptif Analisis Data : Regresi Linier Berganda Analisis Data : Uji t Uji F	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kualitas pelayanan dan pengemasan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan.
3	Elvina Fajarena (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Istana Panda Indonesia, Taman Safari Indonesia I, Bogor, Jawa Barat	Metode : deskriptif Analisis Data : Regresi Linier sederhana Analisis Data : Uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan di Istana Panda Indonesia agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.
4	Dena Apsari Putri, Dewanto (2019)	Pengaruh Daya Tarik Wahana Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling UMM)	Metode : deskriptif Analisis Data : Regresi Linier sederhana Analisis Data : Uji t	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh daya tarik wahana wisata dan kualitas layanan dengan melihat kepuasan pengunjung terkait hal tersebut dalam loyalitas pengunjung pada Taman Rekreasi Sengkaling UMM.
5	Firdaus, Adi Fikri (2017)	Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan di Objek	Metode : deskriptif Analisis Data : Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan 1) tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas

		Wisata Goa Pindul Dewabejo Desa Bejiharjo Gunung Kidul	sederhana Analisis Data : Uji t	pelayanan secara umum berada pada level cukup puas, 2) Adapun variabel kepuasan pelayanan yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Goa Pindul Dewa Bejo
--	--	---	---------------------------------------	--

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Sanusi (2017), Hipotesis berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variable atau lebih, kaitan dengan pernyataan diatas, maka ditemukan hipotesisnya:

:

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan

Tjiptono (2016) menyatakan Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas

pelayanan pada suatu objek wisata merupakan segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pasca masa pandemi Taman Wisata Way Jernih Kabupaten Pesawaran.

2) Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan wisatawan

Daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata (Basiya dan Rozak 2012). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Ma'rifatun (2018) bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung di Objek Wisata Kepulauan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa memberikan keunikan maupun sesuatu yang berbeda yang menarik pada pengunjung adalah sesuatu yang bernilai positif. Hal tersebut diharapkan bahwa pengunjung akan berminat untuk mengunjungi ulang tempat tersebut dalam kurun waktu tertentu. Sehingga hipotesis yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pasca masa pandemi di Taman Wisata Way Jernih Kabupaten Pesawaran.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan wisatawan

Kualitas pelayanan dan daya tarik objek wisata dapat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paragu, *et.al.* (2020) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan pengemasan daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan di Telaga Negebel Ponorogo.

H3 : Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Wisata berpengaruh terhadap Kepuasan wisatawan pasca masa pandemi di Taman Wisata Way Jernih Kabupaten Pesawaran.