BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

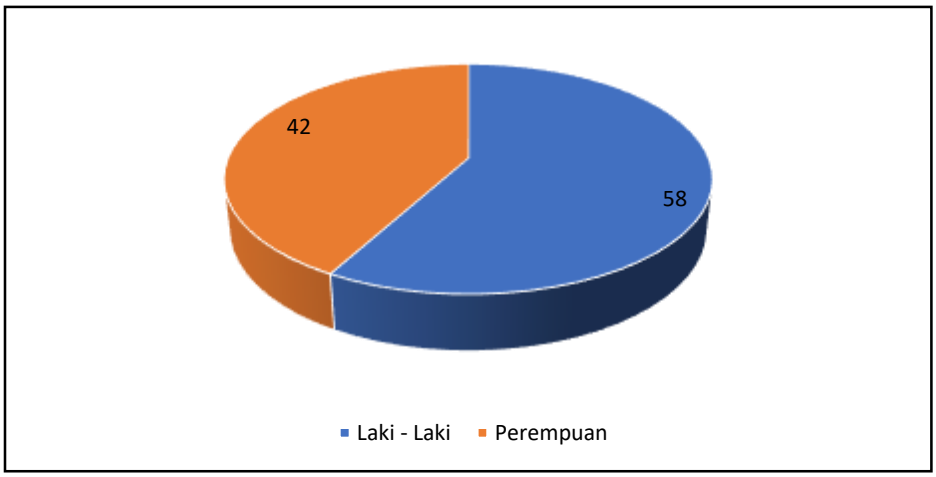
4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

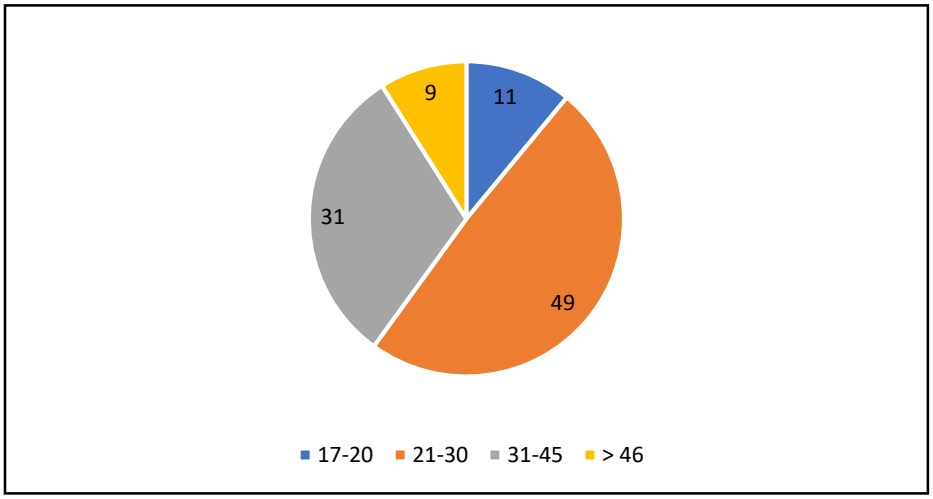
4.1.1.1 Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden akan menggambarkan jenis kelamin, tempat tinggal, usia, jenis pekerjaan, pendidikan, pendapatan, motivasi wisata dan sumber informasi destinasi wisata. dengan sampel berjumlah 100 orang, untuk mengetahui data karakteristik responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



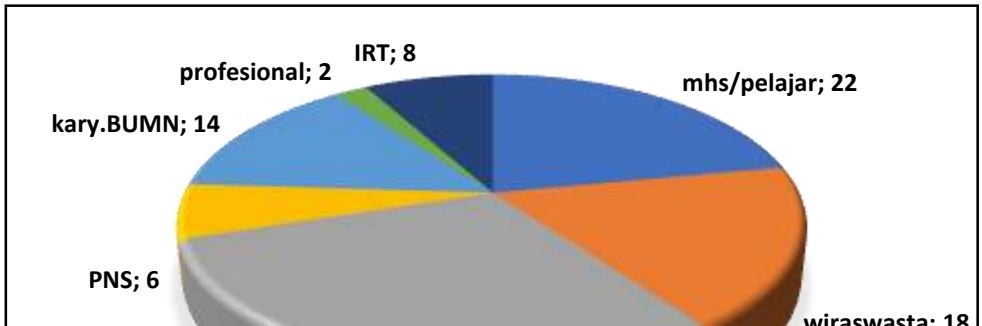
Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber : data diolah, tahun 2022)

Gambar 4.1 di atas dapat diketahui wisatawan domestik yang berkunjung Destinasi wisata Pulau Pahawang yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 58 orang (58%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 42 orang (42%). Artinya Wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata pulau pahawang banyak diminati oleh pelanggan berjenis kelamin laki-laki.



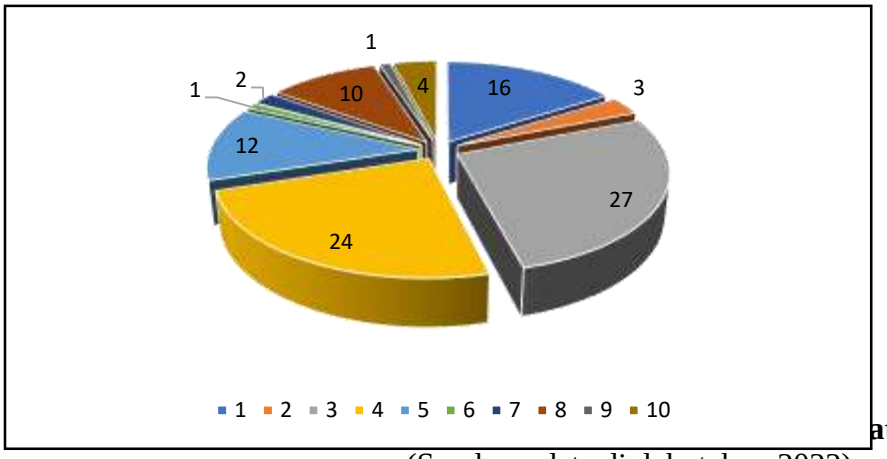
Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
(Sumber : data diolah, tahun 2022)

Gambar 4.2 di atas dapat diketahui wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang yang berusia 17-20 tahun berjumlah 11 orang (11%), yang berusia 21-30 tahun berjumlah 49 orang (49%), yang berusia 31-45 tahun berjumlah 31 orang (31%), sedangkan yang berusia >45 tahun berjumlah 9 orang (9%), artinya usia sebagian besar wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang adalah dominan berusia 21-30 tahun (kalangan milenial).



Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
(Sumber : data diolah, tahun 2022)

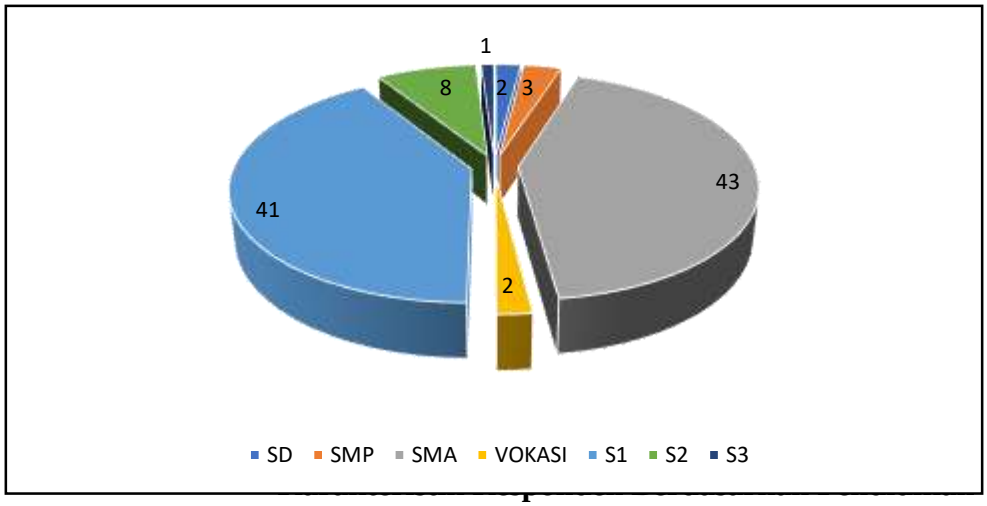
Gambar 4.3 di atas dapat diketahui wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang yang berstatus pelajar/ mahasiswa berjumlah 22 orang (11,4%), yang berstatus wiraswasta berjumlah 18 orang (25,7%), yang berstatus karyawan swasta berjumlah 30 orang (42,8%), yang berstatus PNS berjumlah 6 orang (8,5%), yang berstatus karyawan BUMN berjumlah 14 orang (20%), yang berstatus profesional berjumlah 2 orang (2,8%), dan yang berstatus ibu rumah tangga berjumlah 8 orang (11,8%). Artinya status pekerjaan sebagian besar wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang dominan sebagai karyawan swasta.



at Tinggal
(Sumber : data diolah, tahun 2022)

Gambar 4.4 di atas dapat diketahui wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang yang bertempat tinggal di Jakarta berjumlah 16 orang (16%), yang bertempat tinggal di Cilegon berjumlah 3 orang (3%), yang bertempat tinggal di Bandar Lampung berjumlah 27 orang (27%), yang bertempat tinggal di Palembang berjumlah 24 orang (24%), yang bertempat tinggal di Tangerang berjumlah 12 orang (12%), yang bertempat tinggal di Bekasi berjumlah 1 orang (1%), yang bertempat tinggal di Sumatera Selatan berjumlah 2 orang (2%), yang bertempat tinggal di Bandung berjumlah 10 orang (10%), yang bertempat tinggal di Bogor berjumlah 1 orang (1%), yang bertempat tinggal di Pureakarta berjumlah 4 orang (4%)

Artinya status tempat tinggal sebagian besar wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang dominan tinggal / berdomisili di Bandar Lampung.



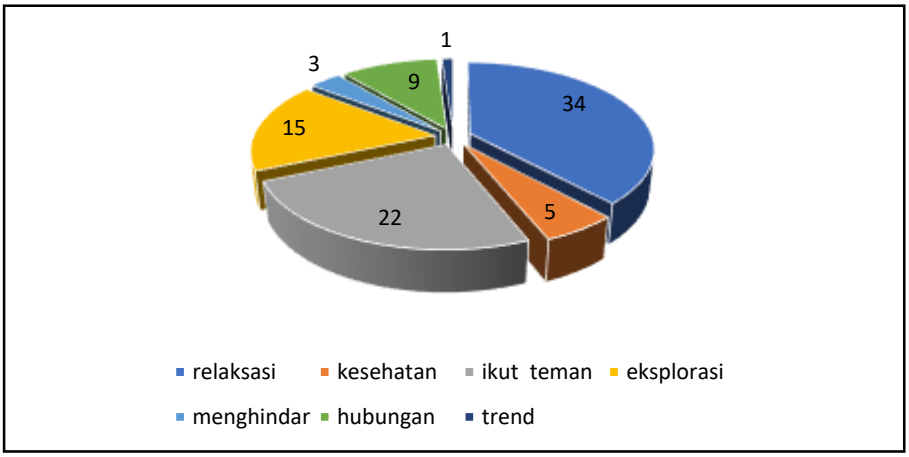
(Sumber : data diolah, tahun 2022)

Gambar 4.4 di atas dapat diketahui wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang yang berpendidikan SD berjumlah 2 orang (2,8%), yang yang berpendidikan SMP berjumlah 3 orang (4,2%), yang berpendidikan SMA berjumlah 43 orang (61,4%), yang berpendidikan Vokasi berjumlah 2 orang (2,8%), yang berpendidikan S-1 berjumlah 41 orang

(58,5%), yang berpendidikan S-2 berjumlah 8 orang (11,4%), yang berpendidikan S-3 berjumlah 1 orang (1,4%), Artinya status pendidikan sebagian besar wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang dominan berpendidikan SMA

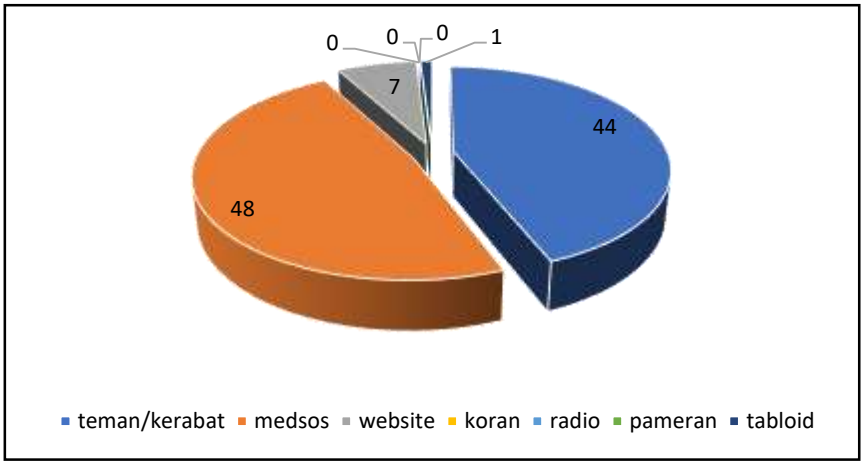
Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
(Sumber : data diolah, tahun 2022)

Gambar 4.5 di atas dapat diketahui wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang yang memiliki pendapatan <2 juta berjumlah 37 orang (74%), yang memiliki pendapatan 2 juta – 4 juta berjumlah 28 orang (56%), yang memiliki pendapatan 4 juta – 8 juta berjumlah 22 orang (44%), yang memiliki pendapatan 8 juta – 10 juta berjumlah 8 orang (16%), yang yang memiliki pendapatan > 10 juta berjumlah 5 orang (10%). Artinya besar pendapatan sebagian besar wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang dominan memiliki pendapatan berkisar <2 juta.



Gambar 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Motivasi Wisata
(Sumber : data diolah, tahun 2022)

Gambar 4.6 di atas dapat diketahui wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang yang memiliki motivasi wisata relaksasi berjumlah 34 orang (48%), yang memiliki motivasi wisata kesehatan berjumlah 5 orang (7%), yang memiliki motivasi wisata ikut teman berjumlah 22 orang (31%), yang memiliki motivasi wisata eksplorasi alam berjumlah 15 orang (21%), yang memiliki motivasi wisata menghindari rutinitas berjumlah 3 orang (4%), yang memiliki motivasi wisata mempererat hubungan kekeluargaan berjumlah 1 orang (1%), yang memiliki motivasi wisata hangout berjumlah 12 orang (17%). Artinya motivasi berwisata sebagian besar wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang dominan memiliki motivasi wisata Relaksasi.



Gambar 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Wisata
(Sumber : data diolah, tahun 2022)

Gambar 4.7 di atas dapat diketahui wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang yang memiliki sumber informasi wisata dari teman/kerabat berjumlah 44 orang (32%), yang memiliki sumber informasi wisata dari media sosial berjumlah 48 orang (68%), yang memiliki sumber informasi wisata dari website berjumlah 7 orang (10%), yang memiliki sumber informasi wisata dari koran berjumlah 0 orang (0%), yang memiliki sumber informasi wisata dari radio berjumlah 0 orang (0%), yang memiliki sumber informasi wisata dari pameran berjumlah 0 orang (0%), yang memiliki sumber informasi wisata dari tabloid berjumlah 1 orang (1%). Artinya sumber informasi wisata sebagian besar wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang dominan memiliki sumber informasi dari Media Sosial.

4.1.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban mengenai kepuasan wisatawan domestik yang berkunjung di destinasi wisata Pulau Pahawang yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1.

Hasil Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kepentingan wisatawan domestik pada Destinasi wisata Pulau Pahawang

No	Pernyataan	Sangat Tidak Penting		Tidak Penting		Cukup Penting		Penting		Sangat Penting Sekali	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kebersihan lingkungan laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	1,0	0	0,0	12	12,0	41	41,0	47	47,0
2	Kebersihan Fasilitas/Sarana/Prasarana umum di Destinasi wisata Pulau Pahawang	2	2,0	0	0,0	9	9,0	37	37,0	52	52,0

3	Keindahan pemandangan bawah laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	3	3,0	0	0,0	9	9,0	35	35,0	53	53,0
4	Spot-spot foto yang Instagramable di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	3	3,0	7	7,0	34	34,0	56	56,0
5	Paket permainan dan outbond yang seru di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	1	1,0	12	12,0	38	38,0	49	49,0
6	Kesempatan untuk menikmati pemandangan matahari terbit (sunrise) dan matahari terbenam (sunset) di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	0	0,0	11	11,0	46	46,0	43	43,0
7	Paket- paket wisata yang variatif dan menarik di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	0	0,0	11	11,0	42	42,0	47	47,0
8	Keramah tamahan masyarakat di Lingkungan Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	1	1,0	12	12,0	35	35,0	52	52,0
9	Kegiatan olahraga air yang seru dan menyenangkan di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	0	0,0	18	18,0	33	33,0	49	49,0
10	Layanan prima dan komunikasi yang baik dari Tour Guide Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	1	1,0	6	6,0	34	34,0	59	59,0
11	Toko cenderamata yang menjual produk-produk souvenir khas Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	1,0	2	2,0	19	19,0	35	35,0	43	43,0
12	Rumah makan/café/warung yang menyediakan makanan layak di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	4	4,0	9	9,0	41	41,0	46	46,0
13	Harga paket wisata yang sangat terjangkau bagi wisatawan yang mengunjungi Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	0	0,0	14	14,0	37	37,0	49	49,0

14	Kelengkapan peralatan menyelam di Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	1,0	1	1,0	10	10,0	34	34,0	54	54,0
15	Akses jaringan internet di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	2	2,0	14	14,0	34	34,0	50	50,0
16	Penginapan/villa/homestay yang memadai dan layak huni di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	0	0,0	7	7,0	40	40,0	53	53,0
17	Perahu/kapal/speedboat yang memadai dan layak pakai di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	1	1,0	7	7,0	32	32,0	60	60,0

Sumber : Data Diolah, Tahun 2022

Dari tabel 4.1 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden yang berkaitan dengan kepuasan responden terhadap Destinasi wisata Pulau Pahawang berdasarkan kepentingan, dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor 17 mengenai "Perahu/kapal/speedboat yang memadai dan layak pakai di Destinasi wisata Pulau Pahawang" mendapat respon tertinggi dengan jawaban Sangat Penting Sekali yaitu sebanyak 60 orang atau 60,0%, sedangkan pernyataan nomor 2 dan 3 mengenai "Kebersihan Fasilitas/Sarana/Prasarana umum di Destinasi wisata Pulau Pahawang" dan " Keindahan pemandangan bawah laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang" mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban Sangat Tidak Penting yaitu sebanyak 3 orang atau 3,0%.

Selanjutnya pada pernyataan nomor 11 mengenai "Toko cenderamata yang menjual produk-produk souvenir khas Destinasi wisata Pulau Pahawang" mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban Cukup Penting yaitu sebanyak 22 orang atau 22,0%. Pada pernyataan nomor 12 mengenai "Rumah makan/café/warung yang menyediakan makanan layak di Destinasi wisata Pulau Pahawang" mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban Tidak Penting yaitu sebanyak 4 orang

atau 4,0% dan terakhir pada pernyataan nomor 6 mengenai "Kesempatan untuk menikmati pemandangan matahari terbit (sunrise) dan matahari terbenam (sunset) di Destinasi wisata Pulau Pahawang" mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban Penting yaitu sebanyak 45 orang atau 45,0%.

Tabel 4.2.

Hasil Jawaban Responden Mengenai Tingkat Kepuasan wisatawan domestik pada Destinasi wisata Pulau Pahawang

No	Pernyataan	Sangat Tidak Puas		Tidak Puas		Cukup Puas		Puas		Sangat Puas Sekali	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kebersihan lingkungan laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	1,0	8	8,0	15	15,0	27	27,0	49	49,0
2	Kebersihan Fasilitas/Sarana/Prasarana umum di Destinasi wisata Pulau Pahawang	2	2,0	6	6,0	21	21,0	28	28,0	43	43,0
3	Keindahan pemandangan bawah laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	1,0	1	1,0	15	15,0	24	24,0	59	59,0
4	Spot-spot foto yang Instagramable di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	3	3,0	13	13,0	25	25,0	59	59,0
5	Paket permainan dan outbond yang seru di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	2	2,0	25	25,0	72	72,0	46	46,0
6	Kesempatan untuk menikmati pemandangan matahari terbit (sunrise) dan matahari terbenam (sunset) di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	2	2,0	28	28,0	32	32,0	38	38,0
7	Paket- paket wisata yang variatif dan menarik di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	2	2,0	27	27,0	33	33,0	38	38,0

8	Keramah tamahan masyarakat di Lingkungan Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	1	1,0	16	16,0	27	27,0	56	56,0
9	Kegiatan olahraga air yang seru dan menyenangkan di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	1	1,0	22	22,0	25	25,0	52	52,0
10	Layanan prima dan komunikasi yang baik dari Tour Guide Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	1	1,0	11	11,0	32	32,0	56	56,0
11	Toko cenderamata yang menjual produk-produk souvenir khas Destinasi wisata Pulau Pahawang	6	6,0	16	16,0	15	15,0	20	20,0	43	43,0
12	Rumah makan/café/warung yang menyediakan makanan layak di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	4	4,0	24	24,0	32	32,0	40	40,0
13	Harga paket wisata yang sangat terjangkau bagi wisatawan yang mengunjungi Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	1	1,0	19	19,0	32	32,0	48	48,0
14	Kelengkapan peralatan menyelam di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	2	2,0	25	25,0	27	27,0	46	46,0
15	Akses jaringan internet di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	3	3,0	25	25,0	26	26,0	46	46,0
16	Penginapan/villa/homestay yang memadai dan layak huni di Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	1,0	2	2,0	7	7,0	26	26,0	64	64,0
17	Perahu/kapal/speedboat yang memadai dan layak pakai di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0,0	2	2,0	9	9,0	20	20,0	65	65,0

Sumber : Data Diolah, Tahun 2022

Dari tabel 4.2 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden yang berkaitan dengan kepuasan responden terhadap Destinasi wisata Pulau Pahawang berdasarkan

kepentingan, dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor 17 mengenai “Perahu/kapal/speedboat yang memadai dan layak pakai di Destinasi wisata Pulau Pahawang” mendapat respon tertinggi dengan jawaban Sangat Puas Sekali yaitu sebanyak 65 orang atau 65,0%, sedangkan pernyataan nomor 11 mengenai “Toko cenderamata yang menjual produk-produk souvenir khas Destinasi wisata Pulau Pahawang” mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban Sangat Tidak Puas yaitu sebanyak 6 orang atau 6,0%.

Selanjutnya pada pernyataan nomor 6 mengenai “Kesempatan untuk menikmati pemandangan matahari terbit (sunrise) dan matahari terbenam (sunset) di Destinasi wisata Pulau Pahawang” mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban Cukup Puas yaitu sebanyak 31 orang atau 31,0%. Pada pernyataan nomor 11 mengenai “Toko cenderamata yang menjual produk-produk souvenir khas Destinasi wisata Pulau Pahawang” mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban Tidak Puas yaitu sebanyak 11 orang atau 11,0% dan terakhir pada pernyataan nomor 13 mengenai “Harga paket wisata yang sangat terjangkau bagi wisatawan yang mengunjungi Destinasi wisata Pulau Pahawang” mendapatkan respon tertinggi dengan jawaban Puas yaitu sebanyak 37 orang atau 37,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Alat ukur kuesioner sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, perlu dilakukan *try out* (uji coba alat ukur) untuk mengetahui apakah alat ukur itu valid atau tidak dan reliabel atau tidak. Pelaksanaan uji validitas diuji cobakan terhadap 30 orang wisatawan yang berkunjung ke Destinasi wisata Pulau Pahawang, alasan peneliti mengambil 30 orang wisatawan yang berkunjung ke

Destinasi wisata Pulau Pahawang, hal tersebut mengutip pendapat Hadi (2010) yang menyatakan uji validitas alat ukur hendaknya diuji cobakan paling sedikit terhadap 30 orang sampel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Tingkat Kepentingan

Nomor Instrumen	Koefisien r hitung	Koefisien r tabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
Item 1	0,509	0,361	0,004	VALID
Item 2	0,509	0,361	0,004	VALID
Item 3	0,627	0,361	0,000	VALID
Item 4	0,837	0,361	0,000	VALID
Item 5	0,523	0,361	0,003	VALID
Item 6	0,617	0,361	0,000	VALID
Item 7	0,752	0,361	0,000	VALID
Item 8	0,687	0,361	0,000	VALID
Item 9	0,382	0,361	0,037	VALID
Item 10	0,784	0,361	0,000	VALID
Item 11	0,373	0,361	0,042	VALID
Item 12	0,487	0,361	0,006	VALID
Item 13	0,763	0,361	0,000	VALID
Item 14	0,680	0,361	0,000	VALID
Item 15	0,533	0,361	0,002	VALID
Item 16	0,778	0,361	0,000	VALID
Item 17	1	0,361	0	VALID

Sumber : Data Diolah, Tahun 2022

Tabel 4.3 rangkuman uji validitas berdasarkan tingkat kepentingan , sebagaimana dijelaskan tabel di atas yang dilihat dari Koefisien r_{hit} jika di konsultasikan dengan r_{tab} dengan taraf signifikan 5% pada n 30 =0,361 (tabel distribusi), ternyata r_{hit} lebih besar dari r_{tab}, dengan demikian bisa digunakan sebagai alat ukur yang sah karena dinyatakan valid sebanyak 17 butir pertanyaan.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Tingkat Kepuasan

Nomor Instrumen	Koefisien r hitung	Koefisien r tabel	Nilai Signifikasi	Keterangan
Item 1	0,481	0,361	0,007	VALID
Item 2	0,668	0,361	0,000	VALID
Item 3	0,839	0,361	0,000	VALID
Item 4	0,904	0,361	0,000	VALID
Item 5	0,750	0,361	0,000	VALID
Item 6	0,610	0,361	0,000	VALID
Item 7	0,553	0,361	0,002	VALID
Item 8	0,798	0,361	0,000	VALID
Item 9	0,773	0,361	0,000	VALID
Item 10	0,875	0,361	0,000	VALID
Item 11	0,489	0,361	0,006	VALID
Item 12	0,617	0,361	0,000	VALID
Item 13	0,646	0,361	0,000	VALID
Item 14	0,748	0,361	0,000	VALID
Item 15	0,376	0,361	0,040	VALID
Item 16	0,823	0,361	0,000	VALID
Item 17	1	0,361	0	VALID

Sumber : Data Diolah, Tahun 2022

Tabel 4.4 rangkuman uji validitas berdasarkan tingkat kepuasan , sebagaimana dijelaskan tabel di atas yang dilihat dari Koefisien r_{hit} jika di konsultasikan dengan r_{tab} dengan taraf signifikan 5% pada n 30 =0,361 (tabel distribusi), ternyata r_{hit} lebih besar dari r_{tab}, dengan demikian bisa digunakan sebagai alat ukur yang sah karena dinyatakan valid sebanyak 17 butir pertanyaan.

4.2.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas terhadap instrument kuisioner yang akan disebarkan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan dibantu software SPSS 20.0. Hasil uji reabilitas akan dibandingkan dengan daftar interpretasi koefiesien r, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Daftar Interpretasi Koefisien Cronbach's alpha

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

Hasil uji reabilitas dengan metode Cronbach's Alpha yang diperoleh melalui Software Statistik SPSS 20.0 untuk pernyataan-pernyataan tingkat kepentingan, dan tingkat kepuasan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas Cronbach's Alpha

No	Pernyataan Faktor	Cronbach Alpha	Interpretasi
1	Tingkat Kepentingan	0.936	Sangat Tinggi
2	Tingkat Kepuasan	0.967	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, Tahun 2022

Dari hasil uji reabilitas dengan bantuan software statistik SPSS 20.0, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dari faktor pada Tingkat Kepentingan, dan Tingkat Kepuasan memiliki reabilitas yang sangat tinggi karena memiliki nilai antara 0,8000 - 1,0000. Sehingga instrumen (kuisioner) memiliki derajat kepercayaan yang tinggi untuk dapat mengumpulkan data secara valid dan apabila diulang-ulang beberapa kali dimasa depan memiliki kekonsistenan.

4.3 Hasil Analisa Data

4.3.1 Hasil Perhitungan *Custumer Statisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Indeks (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat atribut dan perangkat pelayanan penyediaan kebutuhan secara menyeluruh dengan pendekatan tingkat kepentingan dari atribut yang diukur Metode pengukuran CSI.

1. Analisis *Mean Importance Score (MIS)* dan *Mean Satisfaction (MSS)*.

Mean Importance Score (MIS) adalah rata-rata skor pentingnya suatu atribut yang berasal dari dari rata-rata harapan tiap wisatawan, sedangkan *Mean Satisfaction Score* (MSS) adalah rata-rata

kenyataan suatu atribut yang berasal dari rata-rata kinerja pengelola destinasi wisata pulau pahawang yang dirasakan oleh wisatawan. Rata-rata hasil keseluruhan nilai harapan dan kinerja tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Rekapitulasi Nilai MIS

No	Pernyataan	Jumlah skor Jawaban Responden					N	Total	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan (MIS)
		STP	TP	CP	P	SPS			
		1	2	3	4	5			
1	Kebersihan lingkungan laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	0	12	40	47	100	697	6,97
2	Kebersihan Fasilitas/Sarana/Prasarana umum di Destinasi wisata Pulau Pahawang	2	0	9	37	52	100	677	6,77
3	Keindahan pemandangan bawah laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	3	0	9	35	53	100	670	6,70
4	Spot-spot foto yang Instagramable di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	3	7	34	56	100	663	6,63
5	Paket permainan dan outbond yang seru di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	1	12	38	49	100	690	6,90

6	Kesempatan untuk menikmati pemandangan matahari terbit (sunrise) dan matahari terbenam (sunset) di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0	11	46	43	100	717	7,17
7	Paket- paket wisata yang variatif dan menarik di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0	11	42	47	100	701	7,01
8	Keramah tamahan masyarakat di Lingkungan Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	1	12	35	52	100	678	6,78
9	Kegiatan olahraga air yang seru dan menyenangkan di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0	18	33	49	100	686	6,86
10	Layanan prima dan komunikasi yang baik dari Tour Guide Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	1	6	34	59	100	656	6,56
11	Toko cenderamata yang menjual produk-produk souvenir khas Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	2	19	35	43	100	702	7,02
12	Rumah makan/café/warung yang menyediakan makanan layak di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	4	9	41	46	100	699	6,99
13	Harga paket wisata yang sangat terjangkau bagi wisatawan yang mengunjungi Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0	14	37	49	100	690	6,90
14	Kelengkapan peralatan menyelam di Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	1	10	34	54	100	669	6,69
15	Akses jaringan internet di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	2	14	34	50	100	682	6,82

16	Penginapan/villa/homestay yang memadai dan layak huni di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	0	7	40	53	100	681	6,81
17	Perahu/kapal/speedboat yang memadai dan layak pakai di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	1	7	32	60	100	651	6,51
Total									**116,09**

Sumber : Data Diolah, Tahun 2022

Tabel 4.7 ***hasil*** analisis dari 100 wisatawan yang berkunjung ke Destinasi wisata Pulau Pahawang dapat diketahui nilai tertinggi atribut kepentingan (harapan) berdasarkan Tingkat Kepentingan atribut nomor 10 yaitu "Layanan prima dan komunikasi yang baik dari Tour Guide Destinasi wisata Pulau Pahawang" dengan total jawaban sebesar 449 dan rata-rata sebesar 4,49, artinya harapan tertinggi yang diinginkan wisatawan dalam pelayanan adalah Pentingnya layanan yang prima dan komunikasi yang baik dari tour guide di destinasi wisata pulau pahawang.

Tabel 4.8
Rekapitulasi Nilai MSS

No	Pernyataan	Jumlah skor Jawaban Responden					N	Total	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan (MSS)
		STP	TP	CP	P	SPS			
		1	2	3	4	5			
1	Kebersihan lingkungan laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	8	15	27	49	100	670	6,70
2	Kebersihan Fasilitas/Sarana/Prasarana umum di Destinasi wisata Pulau Pahawang	2	6	21	28	43	100	689	6,89

3	Keindahan pemandangan bawah laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	1	15	24	59	100	644	6,44
4	Spot-spot foto yang Instagramable di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	3	13	25	59	100	645	6,45
5	Paket permainan dan outbond yang seru di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	2	25	27	46	100	687	6,87
6	Kesempatan untuk menikmati pemandangan matahari terbit (sunrise) dan matahari terbenam (sunset) di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	2	28	32	38	100	716	7,16
7	Paket- paket wisata yang variatif dan menarik di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	2	27	33	38	100	717	7,17
8	Keramah tamahan masyarakat di Lingkungan Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	1	16	27	56	100	658	6,58
9	Kegiatan olahraga air yang seru dan menyenangkan di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	1	22	25	52	100	668	6,68
10	Layanan prima dan komunikasi yang baik dari Tour Guide Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	1	11	32	56	100	663	6,63
11	Toko cenderamata yang menjual produk-produk souvenir khas Destinasi wisata Pulau Pahawang	6	16	15	20	43	100	663	6,63

12	Rumah makan/café/warung yang menyediakan makanan layak di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	4	24	32	40	100	708	7,08
13	Harga paket wisata yang sangat terjangkau bagi wisatawan yang mengunjungi Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	1	19	32	48	100	687	6,87
14	Kelengkapan peralatan menyelam di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	2	25	27	46	100	687	6,87
15	Akses jaringan internet di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	3	25	26	46	100	685	6,85
16	Penginapan/villa/home stay yang memadai dan layak huni di Destinasi wisata Pulau Pahawang	1	2	7	26	64	100	630	6,30
17	Perahu/kapal/speedboat yang memadai dan layak pakai di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0	2	9	20	69	100	611	6,11
Total									**114,28**

Sumber : Data Diolah, Tahun 2022

Tabel 4.8 ***hasil*** analisis dari 100 wisatawan yang berkunjung ke Destinasi wisata Pulau Pahawang dapat diketahui nilai tertinggi atribut kepentingan (harapan) berdasarkan Tingkat Kepuasan atribut nomor 17 yaitu “Perahu/kapal/speedboat yang memadai dan layak pakai di Destinasi wisata Pulau Pahawang” dengan total jawaban sebesar 445 dan rata-rata sebesar 4,55, artinya harapan tertinggi yang diinginkan wisatawan dalam kualitas pelayanan adalah Kepuasan wisatawan dalam ketersediaan Perahu/Kapal/Speedboat yang memadai dan layak pakai di destinasi wisata pulau pahawang.

2. Analisis *Weighting Factor* (WF)

Langkah selanjutnya adalah membuat *Weight Factors* (WF) atau Faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai *MIS* per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.9
Rekapitulasi Nilai WF

No	Pernyataan	Nilai Kepentingan	Nilai Total Kepentingan	Nilai WF
1	Kebersihan lingkungan laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,97	116,09	0,060
2	Kebersihan Fasilitas/Sarana/Prasarana umum di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,77	116,09	0,058
3	Keindahan pemandangan bawah laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,7	116,09	0,058
4	Spot-spot foto yang Instagramable di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,63	116,09	0,057
5	Paket permainan dan outbond yang seru di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,9	116,09	0,059
6	Kesempatan untuk menikmati pemandangan matahari terbit (sunrise) dan matahari terbenam (sunset) di Destinasi wisata Pulau Pahawang	7,17	116,09	0,062
7	Paket- paket wisata yang variatif dan menarik di Destinasi wisata Pulau Pahawang	7,01	116,09	0,060

8	Keramah tamahan masyarakat di Lingkungan Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,78	116,09	0,058
9	Kegiatan olahraga air yang seru dan menyenangkan di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,86	116,09	0,059
10	Layanan prima dan komunikasi yang baik dari Tour Guide Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,56	116,09	0,057
11	Toko cenderamata yang menjual produk-produk souvenir khas Destinasi wisata Pulau Pahawang	7,02	116,09	0,060
12	Rumah makan/café/warung yang menyediakan makanan layak di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,99	116,09	0,060
13	Harga paket wisata yang sangat terjangkau bagi wisatawan yang mengunjungi Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,9	116,09	0,059
14	Kelengkapan peralatan menyelam di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,69	116,09	0,058
15	Akses jaringan internet di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,82	116,09	0,059
16	Penginapan/villa/homestay yang memadai dan layak huni di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,81	116,09	0,059
17	Perahu/kapal/speedboat yang memadai dan layak pakai di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,51	116,09	0,056
Total				**1,000**

Sumber : Data Diolah, Tahun 2022

3. Analisis *Weight Score* (WS)

Membuat *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang merupakan perkalian antara WF dengan rata–rata tingkat kepuasan atau *Mean Satisfaction Score* (MSS), dengan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.10
Rekapitulasi Nilai WS

No	Pernyataan	WF	MSS	WS
1	Kebersihan lingkungan laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,060	6,7	0,402
2	Kebersihan Fasilitas/Sarana/Prasarana umum di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,058	6,89	0,402
3	Keindahan pemandangan bawah laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,058	6,44	0,372
4	Spot-spot foto yang Instagramable di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,057	6,45	0,368
5	Paket permainan dan outbond yang seru di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,059	6,87	0,408
6	Kesempatan untuk menikmati pemandangan matahari terbit (sunrise) dan matahari terbenam (sunset) di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,062	7,16	0,442
7	Paket- paket wisata yang variatif dan menarik di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,060	7,17	0,433
8	Keramah tamahan masyarakat di Lingkungan Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,058	6,58	0,384
9	Kegiatan olahraga air yang seru dan menyenangkan di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,059	6,68	0,395

10	Layanan prima dan komunikasi yang baik dari Tour Guide Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,057	6,63	0,375
11	Toko cenderamata yang menjual produk-produk souvenir khas Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,060	6,63	0,401
12	Rumah makan/café/warung yang menyediakan makanan layak di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,060	7,08	0,426
13	Harga paket wisata yang sangat terjangkau bagi wisatawan yang mengunjungi Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,059	6,87	0,408
14	Kelengkapan peralatan menyelam di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,058	6,87	0,396
15	Akses jaringan internet di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,059	6,85	0,402
16	Penginapan/villa/homestay yang memadai dan layak huni di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,059	6,3	0,370
17	Perahu/kapal/speedboat yang memadai dan layak pakai di Destinasi wisata Pulau Pahawang	0,056	6,11	0,343
Total				**6,727**

Sumber : Data Diolah, Tahun 2022

4. Analisa *Customer Statisfaction Index*

Customer Statisfaction Index diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut–atribut produk atau jasa, sebagai berikut:

Tabel 4.11
Rekapitulasi Nilai CSI

MIS	MSS	WF	WS = MSS x WF	CSI	Interpretasi
6,97	6,70	0,060	0,402	**20,00**	**TIDAK PUAS**
6,77	6,89	0,058	0,402		
6,70	6,44	0,058	0,372		
6,63	6,45	0,057	0,368		
6,90	6,87	0,059	0,408		
7,17	7,16	0,062	0,442		
7,01	7,17	0,060	0,433		
6,78	6,58	0,058	0,384		
6,86	6,68	0,059	0,395		
6,56	6,63	0,057	0,375		
7,02	6,63	0,060	0,401		

6,99	7,08	0,060	0,426		
6,90	6,87	0,059	0,408		
6,69	6,87	0,058	0,396		
6,82	6,85	0,059	0,402		
6,81	6,3	0,059	0,370		
6,51	6,11	0,056	0,343		
116,09	**114,28**	**1,00**	**6,727**		

Sumber : Data Diolah, Tahun 2022

Tabel 4.11 penilaian *Customer Statisfaction Index* di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai CSI kualitas pelayanan adalah sebesar **20**%, jika merujuk kepada tabel kriteria nilai *Customer Satisfction Index* maka hasil perhitungan tersebut berada di antara range 0-34,99 dalam kategori Sangat Tidak Puas. Artinya secara keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke Destinasi wisata Pulau Pahawang yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan Tidak Puas atas kualitas pelayanan Destinasi wisata Pulau Pahawang.

4.3.2 Hasil Analisis *Importance dan Performance* (IPA)

Importance Performance Analysis merupakan salah satu metode pengukuran tingkat kepuasan dengan cara membandingkan tingkat kepentingan suatu atribut dengan kinerja yang dihasilkan

oleh atribut tersebut. Analisis IPA juga mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi tentang faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitasnya, dan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen perlu diperbaiki karena pada saat ini belum memuaskan.

Untuk dapat membuat analisis IPA, peneliti terlebih dahulu harus menentukan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dalam bentuk tingkat kepuasan wisatawan. rata-rata tingkat kepentingan (*importance*) dilambangkan dengan Y dan rata-rata tingkat kinerja/kepuasan (*performance*) yang dilambangkan dengan X akan diplotkan ke dalam kuadran Cartesius yang terdiri dari 4 kuadran.

Dari hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja terhadap 17 atribut pembentuk kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata di Pulau Pahawang dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4.12
Hasil Pengukuran Kepuasan Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Pulau Pahawang

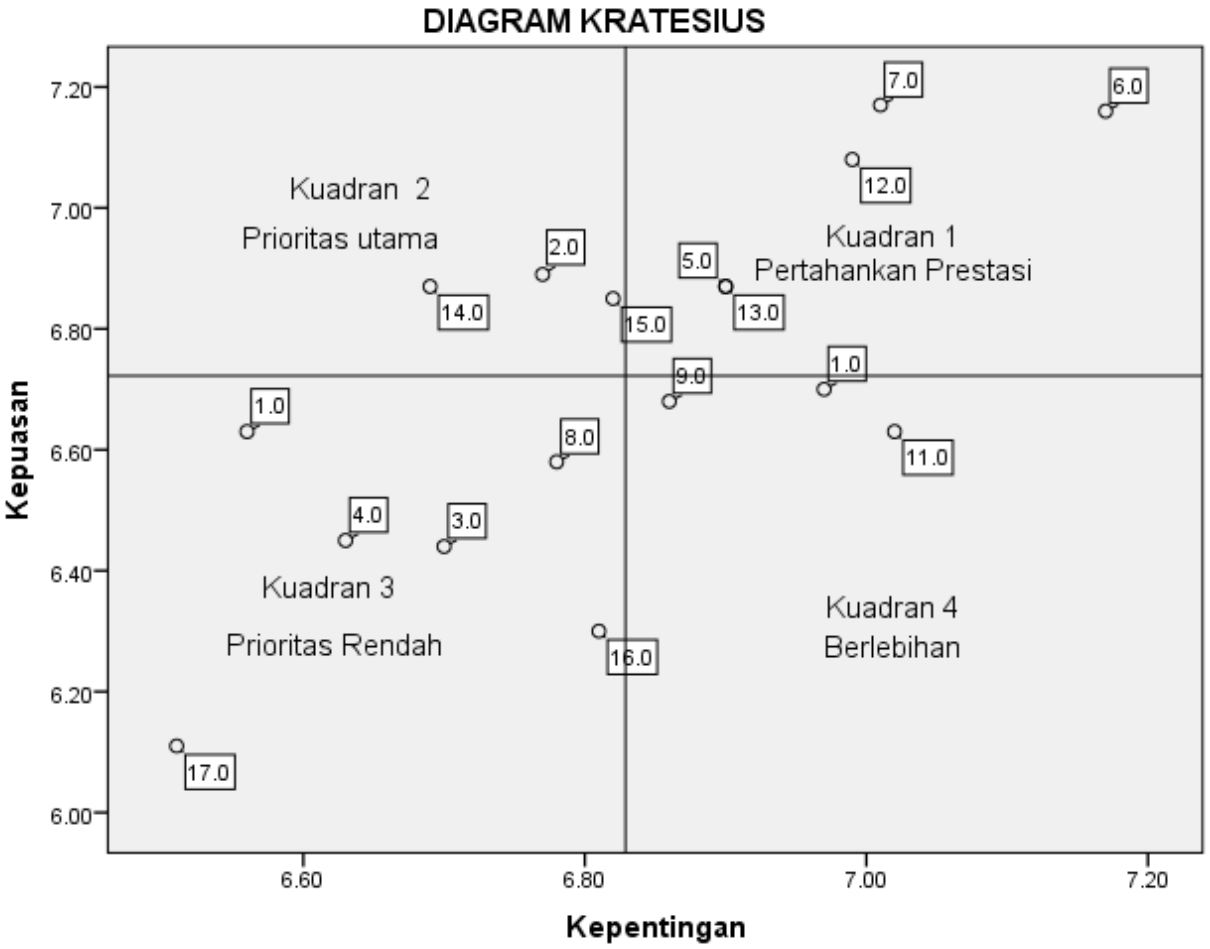
No	Atribut	MIS	MSS
1	Kebersihan lingkungan laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,97	6,70
2	Kebersihan Fasilitas/Sarana/Prasarana umum di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,77	6,89
3	Keindahan pemandangan bawah laut di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,70	6,44

4	Spot-spot foto yang Instagramable di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,63	6,45
5	Paket permainan dan outbond yang seru di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,90	6,87
6	Kesempatan untuk menikmati pemandangan matahari terbit (sunrise) dan matahari terbenam (sunset) di Destinasi wisata Pulau Pahawang	7,17	7,16
7	Paket- paket wisata yang variatif dan menarik di Destinasi wisata Pulau Pahawang	7,01	7,17
8	Keramah tamahan masyarakat di Lingkungan Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,78	6,58
9	Kegiatan olahraga air yang seru dan menyenangkan di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,86	6,68
10	Layanan prima dan komunikasi yang baik dari Tour Guide Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,56	6,63
11	Toko cenderamata yang menjual produk-produk souvenir khas Destinasi wisata Pulau Pahawang	7,02	6,63
12	Rumah makan/café/warung yang menyediakan makanan layak di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,99	7,08
13	Harga paket wisata yang sangat terjangkau bagi wisatawan yang mengunjungi Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,90	6,87
14	Kelengkapan peralatan menyelam di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,69	6,87
15	Akses jaringan internet di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,82	6,85

16	Penginapan/villa/homestay yang memadai dan layak huni di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,81	6,3
17	Perahu/kapal/speedboat yang memadai dan layak pakai di Destinasi wisata Pulau Pahawang	6,51	6,11

Sumber : Data Diolah, Tahun 2022

Tabel 4.11 yang berisikan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan akan digunakan untuk membuat diagram kartesius mengenai posisi penempatan data. Nantinya setiap atribut berdasarkan nilai kepentingan dan nilai kepuasan akan didistribusikan pada diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran yaitu: Kuadran 1 (Pertahankan Prestasi), Kuadran 2 (Prioritas Utama), Kuadran 3 (Prioritas Rendah) dan Kuadran 4 (Kuadran Berlebihan) menurut Ariza Eka, (2017)



Gambar 4.9
Hasil analisis IPA dengan menggunakan diagram kartesius empat kuadran

Keterangan:

1. **Kuadran 1 (Pertahankan Prestasi)**, merupakan wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh wisatawan domestik yang berkunjung di desatinasi wisata pulau pahawang dan atribut-atribut tersebut sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga tingkat kepuasan relatifnya cukup tinggi, sehingga perlu dipertahankan prestasinya. Atribut pembentukan kepuasan wisatawan domestik terhadap destinasi wisata Pulau Pahawang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Atribut pembentuk kepuasan wisatawan yang masuk ke kuadran 1

Kode	Nama Atribut
12	Rumah Makan/Cafe
7	Paket-Paket Wisata
13	Harga Paket Wisata
5	Paket Permainan
6	Menikmati Sunrise dan Sunset

2. **Kuadran 2 (Prioritas Utama)**, merupakan wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh wisatawan domestik yang berkunjung di desatinasi wisata pulau pahawang, tetapi dalam kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai yang diharapkan (tingkat kepuasan konsumen masih sangat rendah). Di wilayah ini seharusnya stakeholder pariwisata melakukan perbaikan-perbaikan secara terus menerus agar performance dalam kuadran ini meningkat. Dalam hal ini, Atribut pembentuk kepuasan wisatawan domestik tidak ada yang masuk kedalam kuadran ini.

Tabel 4.14
Atribut pembentuk kepuasan wisatawan yang masuk ke kuadran 2

Kode	Nama Atribut
14	Kelengkapan Peralatan Menyelam
15	Akses Jaringan Internet
2	Kebersihan Fasilitas/Sarana

3. **Kuadran 3 (Prioritas Rendah)**, merupakan wilayah yang dianggap kurang penting oleh wisatawan domestik yang berkunjung di desatinasi wisata pulau pahawang dan pada kenyataannya kinerjanya kurang istimewa. Stakeholder pariwisata tidak perlu memperhatikan terlalu serius pada pembuatan program-program peningkatan kepuasan di atribut ini, karena bisa jadi hanya menghabiskan biaya saja. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Atribut pembentuk kepuasan wisatawan yang masuk ke kuadran 3

Kode	Nama Atribut

17	Perahu/Kapal/Speedboat
8	Keramahtamahan Masyarakat
3	Keindahan Pemandangan
4	Spot-Spot Foto
16	Penginapan/Villa/Homestay
1	Kebersihan Lingkungan

4. **Kuadran 4 (Berlebihan)**, wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh wisatawan domestik yang berkunjung di desatinasi wisata pulau pahawang, akan tetapi stakeholder pariwisata memiliki banyak program-program peningkatan kepuasan di atribut ini, sehingga dirasakan berlebihan. Mungkin sebaiknya usaha yang diupayakan oleh stakeholder pada atribut-atribut ini bisa di alihkan ke kuadran 2 yang memerlukan perhatian serius untuk peningkatan kinerja. Yang termasuk dalam atribut ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Atribut pembentuk kepuasan wisatawan yang masuk ke kuadran 4

Kode	Nama Atribut
10	Layanan Prima
9	Kegiatan Olah Raga Air
11	Toko Cenderamata

4.4 Pembahasan

Nilai kepentingan dan Kepuasan wisatawan dengan model *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada wisatawan domestik yang berkunjung di desatinasi wisata pulau pahawang adalah sebesar **20%**, jika merujuk kepada tabel kriteria nilai *Customer Satisfction Index* maka hasil perhitungan tersebut berada di antara range 0-34,99 dalam kategori TIDAK PUAS. Artinya secara keseluruhan wisatawan domestik yang berkunjung di desatinasi wisata pulau pahawang yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan tidak puas atas kualitas pelayanan Destinasi wisata

Pulau Pahawang. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum indek kepuasan wisatawan atas pelayanan untuk wisatawan domestik yang berkunjung di desatinasi wisata pulau pahawang pada atribut- atribut yang diuji adalah pada kriteria tidak puas, tidak puas spesifiknya adalah tidak merasa senang, gembira, dan menikmati wisata karena belum terpenuhi hasrat hatinya.

Hasil *Importance Performance Analysis* menunjukan atribut yang harus diprioritaskan dalam prestasi yang sudah dicapai adalah a) Layanan Prima dan komunikasi tour guide, b) Penginapan, villa dan homestay yang memadai dan layak huni, c) Perahu, kapal, dan speedboat yang memadai dan layak pakai, d) Kebersihan fasilitas/sarana/prasarana umum, e) Paket-paket wisata yang variative dan menarik, f) Kelengkapan peralatan menyelam, g) Keindahan pemandangan bawah laut, h) Keramahtamahan masyarakat di lokasi wisata, i) Harga paket wisata yang sangat terjangkau bagi wisatawan, j) Harga paket wisata yang terjangkau, k) Kegiatan olah raga air yang seru dan menyenangkan, l) Paket permainan dan outbond yang seru, m) Spot-spot foto yang Instagramable dan n) Kesempatan menikmati *Sunrise* dan *Sunset*.

Selanjutnya dapat diketahui juga bahwa atribut yang dianggap kurang penting oleh wisatawan domestik yang berkunjung di desatinasi wisata pulau pahawang memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah a) Ketersediaan toko cenderamata yang menjual produk-produk souvenir khas Destinasi wisata Pulau Pahawang, b) Kebersihan Lingkungan di sekitar laut di Pulau Pahawang, c) Akses Jaringan Internet yang baik untuk semua provider, dan d) Ketersediaan Rumah makan/café/warung yang menyediakan makanan yang layak di Destinasi wisata Pulau Pahawang.

Salah satu kunci keberhasilan dari sebuah usaha adalah kepuasan pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan usaha kita maka tentu saja akan berakibat pada meningkatkan

keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Utama & Mahadewi, 2012). Berbagai kajian empiris pemasaran dan pariwisata juga membenarkan adanya hubungan antara kepuasan wisatawan dan niat melakukan kunjungan berulang. Dengan demikian, kepuasan wisatawan lebih besar mungkin mengakibatkan niat yang lebih besar untuk membeli kembali dan kemudian merekomendasikan untuk setiap tahap model perilaku wisatawan – motivasi, kepuasan, niat, dan perilaku revisiter (Hasan, Ali, 2015).

Dalam teori psikologis dikatakan bahwa pendekatan motivasional terhadap individu-individu yang secara permanen menghindari yang tidak diinginkan/tidak menyenangkan dan mencari yang diinginkan/tidak menyenangkan adalah kecenderungan semua orang/wisatawan.

Prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Artinya, kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan. Jika kinerja produk/jasa yang dirasakan lebih tinggi dari harapan maka wisatawan akan puas atau senang. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, wisatawan akan kecewa atau tidak puas (*discontentedness/unsatisfaction*). Jika wisatawan datang dengan harapan yang kurang, maka wisatawan akan semakin puas, sebaliknya mereka akan kecewa (Hasan, Ali, 2015).