

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2010) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller menambahkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kerja dan harapan. Apabila kinerja perusahaan berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja perusahaan memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sedangkan apabila kinerja perusahaan dapat melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Kotler (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa oleh seseorang yang berasal dari perbandingan antara hasil yang didapat dari kinerja atau hasil dari suatu produk beresta harapan-harapannya.

Sumarwan (2014) menambahkan bahwa teori yang menjelaskan terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*. Model tersebut berarti kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut serta ketepatan fungsi yang diterima konsumen sebagaimana yang dijanjikan oleh perusahaan. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan tentang fungsi produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Ika Dwi dan Edriana (2019) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang

dirasakan pada persaingan yang semakin ketat. Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Menurut Asya Hanif (2016) Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

### **2.1.1 Manfaat Kepuasan**

Manfaat spesifik kepuasan pengunjung bagi perusahaan (destinasi wisata) dalam Dwi Okta Roihanah (2017) yaitu:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan yang berasal dari pembelian ulang.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan terutama dari efisiensi biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Meningkatkan imunitas pelanggan terhadap godaan merk lain.
5. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga premium kepada pelanggan.
6. Pelanggan akan menjadi lebih terbuka dengan tawaran lini produk atau lini merk lain.

### **2.1.2. Pengukuran Kepuasan**

Mengukur kepuasan merupakan salah satu hal yang paling penting, (Dita dan Kustoro, 2018) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei kepuasan pelanggan.

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan).

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih).

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat

memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Sedangkan Yuksel et al. dalam Ilham dan Edriana (2019) mengukur kepuasan dengan tiga metode yaitu sebagai berikut :

1. berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata
2. kepercayaan, bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar
3. Tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata

### **2.1.3 Faktor-Faktor Pembentuk Kepuasan**

Terdapat beberapa faktor yang membentuk kepuasan, dalam Ilham dan Edriana (2019) faktor-faktor pembentuk kepuasan yaitu sebagai berikut :

1. Keramahan masyarakat local dan sikap karyawan terhadap wisatawan
2. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan pelayanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan.
3. Akomodasi dan fasilitas sebagai factor signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan baik secara fisik maupun psikologis.
4. Budaya, salah satu aspek budaya misalkan Bahasa yang dapat membantu komunikasi antara wisatawan dengan karyawan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan
5. Harga (biaya moneter dan non moneter)

Menurut (Le Ching Cong dan Dong Xuan Dam, 2017) indikator kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*compration to ideal*)

## **2.2. Destination Attraction**

Menurut Dini Masly (2017) *Destination Attraction* adalah segala sesuatu yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata. Dini Masly (2017) juga menyatakan bahwa objek dan *destination attraction* adalah segala sesuatu yang terdapat daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang mau berkunjung serta segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Irma Dwiyaniti (2016) menyatakan *Destination attraction* adalah komponen terpenting dari tourism system sebagai motivasi utama untuk perjalanan wisatawan

Pengertian *Destination attraction* menurut undang-undang No. 10 tahun 2009 dalam Eka Rosyida (2017) adalah “*segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan*”. Ilham dan Edriana (2019) menyatakan bahwa *destination attraction* merupakan komponen yang sangat krusial dalam halnya menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata, *destination attraction* merupakan modal atau sumber daya pariwisata. *destination attraction* pada suatu destinasi wisata biasanya tidak dapat ditiru oleh destinasi wisata yang lain karena memiliki ciri khas tersendiri antara satu destinasi dengan destinasi lainnya. (Kresic dan Prebezac dalam Le Chi Cong dan Dong Xuan Dam, 2017) mendefinisikan *destination attraction* sebagai sumber daya pariwisata yang dapat menarik, atau sudah menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *destination attraction* adalah segala sesuatu yang terdapat pada suatu destinasi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

### **2.2.1. Kategori *Destination Attraction***

Terdapat beberapa kategori dalam *Destination attraction*, Menurut Inskeep dalam Amira Dzatini (2017) *destination attraction* dibagi menjadi tiga kategori yaitu :

#### *1. Natural attraction*

Yaitu daya tarik alam berdasarkan pada bentukan lingkungan alami, misalnya iklim, pemandangan, flora, fauna, serta keunikan alam lainnya.

#### *2. Cultural attraction*

Yaitu daya tarik budaya berdasarkan pada aktivitas manusia. Misalnya mencakup sejarah, arkeologi, religi dan kehidupan tradisional.

#### *3. Special types of attraction*

Yaitu berupa atraksi buatan seperti theme park, sirkus, mall, dan sebagainya.

### **2.2.2. Syarat *Destination Attraction***

Suatu *Destination Attraction* harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan wisatanya, dalam Ahmad Mardalis (2016) syarat-syarat tersebut, meliputi :

#### *1. What to see*

Yaitu di tempat tersebut harus ada objek dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang

dapat dijadikan “entertainment” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan, kesenian dan atraksi wisata,

2. *What to do*

Yaitu di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan nyaman tinggal lama ditempat tersebut.

3. *What to buy*

Yaitu tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk di bawa pulang ke tempat asal,

4. *What to arrived*

Yaitu di dalamnya termasuk aksesibilitas, bagaimana kita mengunjungi daya tarik wisata tersebut, kendaraan apa yang akan digunakan dan berapa lama tiba ketempat tujuan wisata tersebut.

5. *What to stay*

yaitu bagaimanawisatawan akan tinggal untuk sementara selama dia berlibur. Diperlukan penginapanpenginapan baik hotel berbintang atau hotel non berbintang dan sebagainya.

Menurut Le Ching Cong dan Dong Xuan Dam (2017) *destination attraction* di ekspresikan dengan indikator sebagai berikut :

1. Keindahan objek destinasi wisata
2. Kegiatan dan hiburan pada destinasi wisata
3. Lingkungan destinasi wisata

### **2.3. Accommodation and Food Service**

Menurut (Le Ching Cong dan Dong Xuan Dam, 2017) *accommodation and Food Service* adalah produk pariwisata dan infrastruktur untuk mengembangkan pariwisata. Menurut Fern et al dalam (Le Ching Cong dan Dong Xuan Dam, 2017) kualitas layanan *accommodation* dinyatakan oleh

tingkat kepuasan wisatawan yang menggunakan layanan tersebut. Lilia dan I Wayan (2013) menyatakan *accommodation and food service* adalah sesuatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian, dapat berupa suatu kamar atau tempat dimana seseorang atau pengunjung dapat beristirahat, menginap atau tidur, mandi, makan dan minum serta menikmati jasa pelayanan dan hiburan yang tersedia. Menurut I Nyoman Sirtha dan I Nyoman Sunarta (2012) *accommodation* adalah suatu yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya tempat menginap atau tempat tinggal sementara bagi orang yang bepergian.

Seluruh *accommodation* umumnya menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dilengkapi dengan *food service* serta jasa lain namun dalam wujud yang beragam. Le Ching Cong dan Dong Xuan Dam (2017) menyatakan *accommodation and food service* yang baik akan berkontribusi pada peningkatan yang signifikan dan membangun citra yang baik untuk suatu destinasi wisata.

### **2.3.1. Jenis-jenis Accommodation**

Terdapat beberapa jenis *accommodation* yang biasa digunakan oleh wisatawan, Sulistiana dkk, (2015) menyatakan jenis-jenis Accommodation yaitu sebagai berikut :

1. Hotel

Hotel adalah fasilitas menginap lengkap dengan layanan makanan, minuman, dan jasa lainnya. Hotel ini adalah bentuk *accommodation* wisata tertua.

2. Motel



Motel merupakan tempat menginap yang berada didekat jalan yang memungkinkan pengunjung dapat memarkirkan kendaraan dekat dengan kamarnya.

3. Villa

Villa merupakan sebuah fasilitas tempat tinggal sementara yang biasanya terletak di daerah yang berhawa sejuk, misalnya seperti di pegunungan, dataran tinggi, maupun pinggiran kota. Villa juga seringkali didefinisikan sebagai sebuah rumah hunian milik perorangan yang terletak jauh dari keramaian

4. Apartemen

Apartemen merupakan *accommodation* jangka panjang untuk beberapa orang lengkap dengan kelengkapan rumah.

5. Losmen

Merupakan fasilitas *accommodation* berupa sebagian rumah atau rumah namun tanpa *food service*.

6. Perkemahan

Biasanya terdapat di alam terbuka dan tanpa pungutan biaya.

Menurut Le Ching Cong (2017) *Accommodation and food service* di ekspresikan dengan indikator sebagai berikut :

1. Fasilitas akomodasi
2. Harga akomodasi
3. kualitas kuliner
4. Harga kuliner

## **2.4 Retail and Souvenir Shops**

Dari perspektif praktis, menyatakan bahwa *Retail and Souvenir Shops* adalah perusahaan dagang untuk penjualan barang atau jasa (Le Chi Cong dan Dong Xuan Dam 2017).. Agustinus dan Bet El (2016) mendefinisikan bahwa souvenir adalah barang-barang kerajinan tangan (*handy crafts*), yang merupakan hasil kreativitas para pengrajin yang mampu merubah benda-

benda yang terbuang dan tidak berharga menjadi produk-produk kerajinan tangan yang menarik dan diminati orang banyak, terutama wisatawan. Menurut kamus *The Collinscobuild dictionary* dalam Agustinus dan Bet El (2016) *souvenir* adalah benda yang ukurannya relative kecil dan harganya tidak mahal, untuk dihadiahkan, disimpan, atau dibeli sebagai kenang-kenangan kepada suatu tempat yang dikunjungi, suatu kejadian tertentu, dsb.

Jensen dalam Le Chi Cong dan Dong Xuan Dam (2017) menyatakan bahwa *souvenir* bukan hanya pernak-pernik untuk pariwisata, melainkan benda-benda untuk dibawa pulang sebagai kenangan yang baik atau hadiah yang bagus untuk keluarga atau teman. Eka Rosyida dkk, (2017) menyatakan *Souvenir shops* merupakan salah satu fasilitas *Retail Outlet* di suatu destinasi yang dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan untuk datang dan membantu wisatawan memenuhi kebutuhannya selama berada di tempat wisata. Dari beberapa pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa *retail and Souvenir Shops* merupakan toko-toko eceran yang berada di suatu destinasi wisata yang menjual berbagai kebutuhan wisatawan dan souvenir untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh.

#### **2.4.1 Peran *Retail Shops***

Peran *retail shops* dalam rangka membantu menyediakan berbagai barang dan jasa kebutuhan konsumen, dalam Siti Sarih (2014) antara lain :

1. Menyediakan barang dan jasa dengan berbagai variasi, sebagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
2. Menjual produk dalam eceran atau pecahan, misalnya produk kemasan karton dijual ke dalam bentuk satuan, dengan satuan tersebut akan memudahkan konsumen melakukan pembelian.
3. Menyediakan persediaan barang, agar barang selalu ada ketika sewaktu-waktu konsumen membutuhkan.

4. Memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumen, baik berupa pelayanan langsung yaitu melayani konsumen yang berbelanja di toko. Sedangkan pelayanan bersifat tidak langsung misalnya penataan barang dalam rak-rak (display) untuk memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan, memberikan kejelasan harga dan manfaat produk, menjaga kebersihan lingkungan toko, serta kecepatan melakukan transaksi di kasir, yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

Menurut Le Ching Cong dan Dong Xuan Dam (2017) menyatakan *retail and souvenir shops* di ekspresikan dengan 6 indikator sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Variasi produk
3. Kekhasan produk
4. Harga produk
5. Layanan penjual

## ***2.5. Transportation Service***

Budi dan Christina (2017) menyatakan *Transportation* adalah jasa yang dipergunakan sebagai alat untuk memperoleh keuntungan-keuntungan ekonomis dalam berbagai kegiatan usaha dan hubungan masyarakat. Budi dan Christina (2017) juga mendefinisikan *transportation* sebagai usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Ilham Setyanto dan Edria Pangestu (2019) menyatakan bahwa *transportation service* mempengaruhi suasana hati pengunjung, yang mulanya berangkat dengan suasana hati yang gembira berubah menjadi murung ketika sarana dan *transportation service* yang tersedia kurang baik. Suasana hati yang kurang baik akan berdampak pada tingkat kepuasan pengunjung pasca kunjungannya.

Menurut Baiq Setiani (2015) transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Baiq Setiani (2015) juga menambahkan transportation sebagai salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Transportation service* adalah fasilitas transportasi yang digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain.

### **2.5.1. Jenis-jenis *Transportation***

*Transportation* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, (Rifaldi dkk, 2016) membagi *transportation* menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

#### **1. Transportasi udara**

Angkutan udara digunakan oleh wisatawan yang menginginkan kenyamanan dan kecepatan karena alat angkut udara dapat menjangkau jarak yang jauh dan waktu tempuh panjang serta mampu mengangkut penumpang dan barang.

#### **2. Transportasi Darat**

Setiap kegiatan wisata tentunya membutuhkan transportasi darat baik berupa mobil (pribadi dan sewa), maupun bus, truk, taksi, kereta api. Angkutan darat memberikan beberapa manfaat karena bersifat fleksibel dapat mengantarkan penumpang secara “dari pintu ke pintu”. Angkutan darat dapat memberikan kenyamanan pribadi. Wisatawan dapat menentukan rute perjalanan, mengatur waktu keberangkatan dan kedatangan serta tempat perhentian. Transportasi darat dapat mencapai daerah yang sulit bahkan area yang terpencil sekalipun.

#### **3. Transportasi air**

Transportasi air memberikan pengalaman dan kesan tersendiri. Angkutan air yang dapat digunakan diantaranya kapal feri penyeberangan, kapal pesiar, kapal danau, sungai dan kanal, dan perahu. Angkutan laut mampu mencapai pulau-pulau kecil (terutama yang tidak dapat dicapai oleh alat transportasi lain) dan menggunakan sumber daya alam (perairan).

Menurut Le Ching Cong (2017) menyatakan *Transportation service* di ekspresikan dengan indikator sebagai berikut :

1. Kenyamanan
2. Keamanan

## **2.6. Local People**

Menurut Undang-Undang Nomor 27 tahun 2007 Pasal 1 Angka 34 dalam Yashinta dan Joko (2014) *Local people* adalah kelompok masyarakat yang menjalankan tata kehidupan sehari-hari berdasarkan kebiasaan yang sudah diterima sebagai nilai-nilai yang berlaku umum tetapi tidak sepenuhnya bergantung pada sumber daya pesisir dan pulau-pulau kecil tertentu. *Local people* memainkan peranan yang cukup penting dalam pengembangan pariwisata sebagai subjek pembangunan daerah. Oleh karena itu, globalisasi menuntut *Local people* di daerah destinasi wisata untuk mengembangkan keterampilan yang dimiliki tanpa meninggalkan nilai-nilai kultural yang sudah ada. Keterlibatan *Local people* secara aktif dalam pengelolaan pariwisata pada umumnya berupa penyediaan layanan jasa.

Menurut Beta dan Indah (2017) menyatakan bahwa masyarakat merupakan salah satu potensi yang perlu dipertimbangkan karena masyarakat merupakan subjek dan objek dari pengembangan suatu daerah atau kawasan. Wisatawan yang mengunjungi suatu daerah tujuan wisata antara lain didorong oleh keinginan untuk mengenal, mengetahui atau mempelajari daerah dan kebudayaan *local people*. Selama berada di daerah tujuan wisata, wisatawan pasti berinteraksi dengan masyarakat lokal, bukan saja dengan mereka yang

secara langsung melayani kebutuhan wisatawan melainkan juga dengan masyarakat luas.

Menurut Le Ching Cong (2017) *Local people* di ekspresikan dengan indikator sebagai berikut :

1. Keramahan
2. Kedekatan

## 2.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

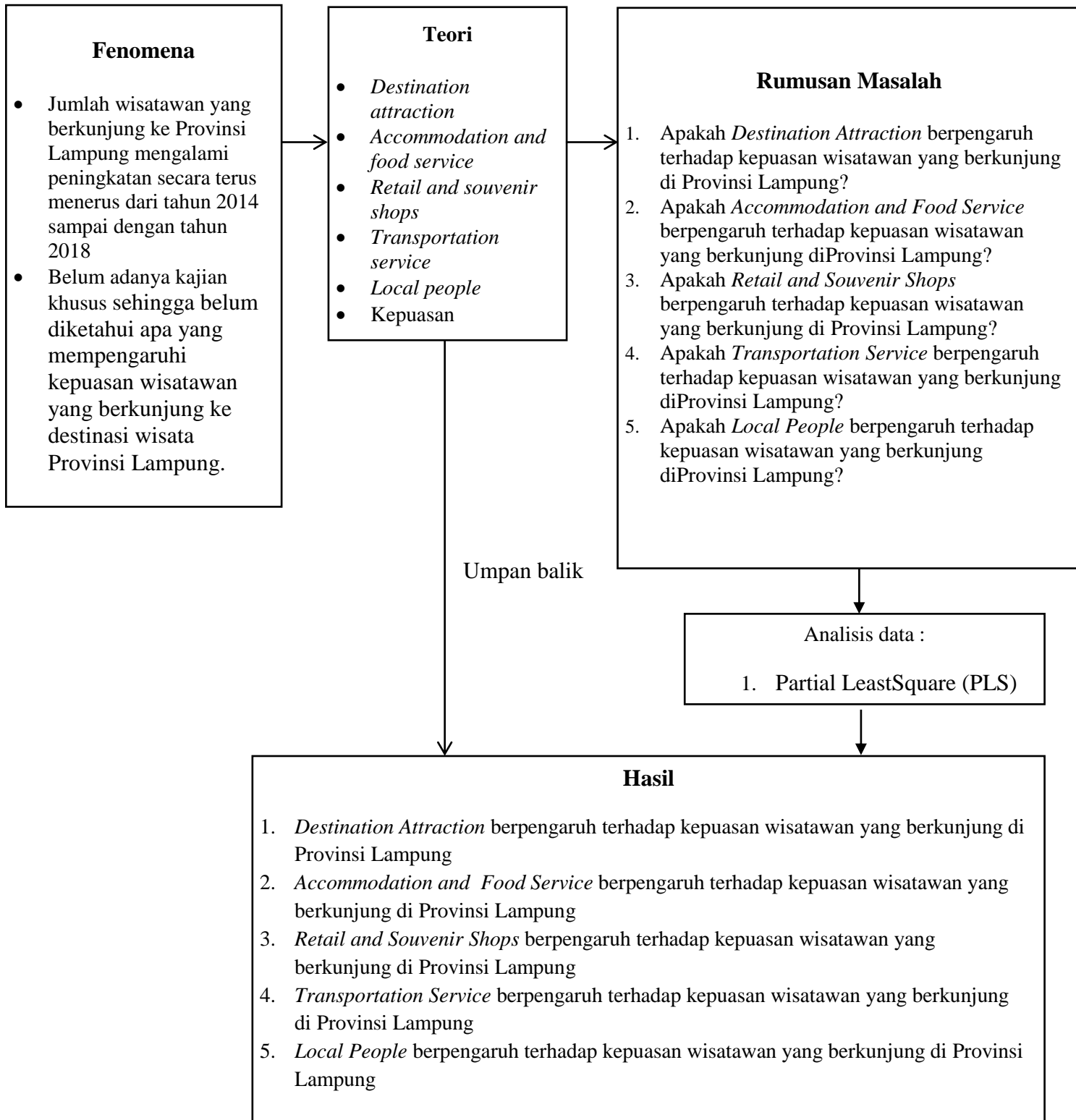
No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Amira Dzatin Nabila	Kajian Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Pariwisata Umbul Pongok di Kabupaten Klaten	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Umbul Pongok memiliki atraksi, amenities dan aksesibilitas wisata yang baik dan memadai sehingga bisa dikatakan sebagai objek wisata. Namun beberapa indikator pos pertolongan pertama, agen perjalanan dan lahan parkir masih belum memenuhi.
2	Eka Rosyidah Aprilia, Sunarti, dan Edriana Pangestuti	Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang	Regresi Linier Berganda	Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawa
3	Fatmawati Kalebos	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, serta obyek dan daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang

				berkunjung ke objek wisata di kabupaten kepulauan sitaro
4	Ilham Setyanto dan Edriana Pangestu	Komponen Destinasi Wisata (A4) Terhadap Kepuasan Pengunjung Pantai Gemah Tulungagung	Regresi Linier Berganda	Destinasi wisata (A4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pantai Gemah Tulungagung.
5	Le Chi Con dan Dong Xuan Dam	Factors affecting European tourists' satisfaction in Nha Trang City: Perceptions of destination quality	Regresi Linier Berganda	<i>Destination attraction, Accommodation and food service, Retail and souvenir shops, Transportation service, dan Local people</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

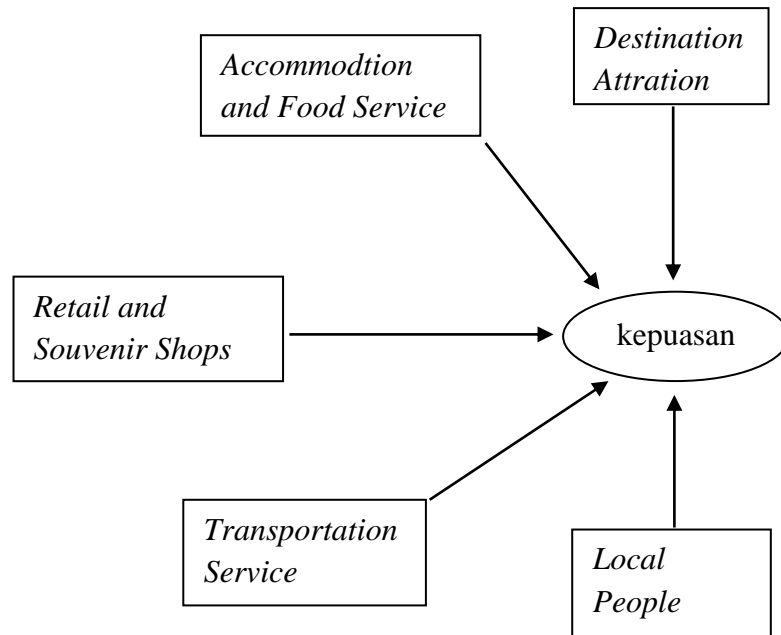


## 2.8 Kerangka Pikir

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



## 2.9. Substruktur Riset



**Gambar 2.2 Substruktur Riset Penelitian**

### 2.9.1. Pengembangan Hipotesis

*Destination Attraction* adalah segala sesuatu yang mempunyai daya tarik, keunikan, dan nilai yang tinggi, yang menjadi wisatawan untuk datang ke suatu daerah tertentu (Hafis Januar, 2017). Riset (Leask, 2010) menekankan pentingnya *destination attraction* dengan menyatakan bahwa *destination attraction* memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu destinasi wisata, di mana hal tersebut bertindak sebagai motivator kunci untuk kunjungan dan sebagai sumber daya bagi masyarakat lokal. Penelitian (Ilham dan Edriana, 2019) menyatakan *destination attraction* merupakan sesuatu yang unik dan menjadi preferensi wisatawan sehingga dapat memuaskan keinginan wisatawan. Menurut (Quintal dalam R. Rajes, 2013) atribut seperti *destination attraction* yang dirasakan, kualitas yang dipersepsikan, risiko yang dirasakan dan nilai yang dirasakan

digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan. Penelitian (Kresic Prebezac 2010) juga menyatakan bahwa *destination attraction* dan pariwisata sangat penting karena keduanya menggaris bawahi pentingnya *destination attractions* sebagai prasyarat untuk pengembangan pariwisata pada destinasi wisata tertentu.

**H1 :*Destination attraction* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.**

*Accommodation and Food Service* adalah produk pariwisata dan infrastruktur untuk mengembangkan pariwisata (Le Ching Cong dan Dong Xuan Dam, 2017). Fern et al dalam (Le Chi Cong dan Dong Xuan Dam, 2017) menyatakan kualitas *accommodation* dinyatakan oleh tingkat kepuasan wisatawan yang menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan penelitian (Thuy-Huong Truong dan Brian King, 2009) yang dilakukan di Vietnam, menyatakan bahwa untuk mengembangkan pariwisata perlu membangun sistem *accommodation* untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan selama mereka menginap. Penelitian (Le Chi Cong dan Dong Xuan Dam, 2017) menyatakan jika pelanggan puas dengan *accommodation service* itu juga meningkatkan niat mereka untuk kembali dan kemungkinan mereka merekomendasikannya kepada orang lain. Kemudian pada destinasi wisata manapun *food service* selalu dipandang sebagai salah satu faktor penting untuk menarik wisatawan. Penelitian Rendy Toule (2015) menyatakan Sarana akomodasi yang dapat memenuhi keinginan wisatawan tentu akan menambah kepuasan para wisatawan selama kunjungan yang dilakukan ke destinasi tersebut.

**H2 :*Accommodation and food service* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.**

*Retail and Souvenir shops* adalah perusahaan dagang untuk penjualan barang atau jasa (Le Chi Cong dan Dong Xuan Dam 2017). Beberapa

penelitian telah menemukan bahwa kegiatan *shopping* memiliki prioritas lebih tinggi bagi wisatawan daripada kegiatan lainnya (Jensen, 2012). Bagi banyak wisatawan, perjalanan dianggap menyenangkan jika mereka puas dengan kegiatan *shopping* dan mendapatkan apa yang mereka sukai dan mereka harapkan sebelumnya (Le Chi Cong dan Dong Xuan Dam, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Joyce Middaugh dan Lynn Eunjung Kwa (2013) menemukan bahwa kepuasan *shopping tour* sangat berkaitan dengan kepuasan keseluruhan. Riset yang dilakukan oleh Eka Rosyida, dkk (2017) menyatakan *retail and souvenir shops* merupakan fasilitas paling baik yang dapat memuaskan wisatawan.

**H3 :Retail and souvenir shops berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.**

*Transportation service* adalah fasilitas *transportation* bagi wisatawan dengan memperhatikan keamanan dan kenyamanan, Wyckof (2012). Penelitian (Maya Abou-Zeid, 2012) menyatakan bahwa survey mengenai wisatawan sangat penting karena dapat memberikan informasi yang berharga kepada operator *transportation service* seperti aspek apa yang penting bagi wisatawan dan apa yang membuat mereka puas atau tidak mereka sukai. Menurut (Marco Diana, 2012) kepuasan wisatawan dengan *transportation service* merupakan topik penting untuk dipahami dalam penelitian dan praktik pariwisata. Penelitian Ilham Setyanto dan Edria Pangestu (2019) menemukan bahwa *Transportation service* dapat mempengaruhi suasana hati wisatawan yang berdampak pada kepuasan wisatawan tersebut.

**H4 :Transportation service berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.**

*Local people* adalah kelompok masyarakat yang menjalankan tata kehidupan sehari-hari berdasarkan kebiasaan yang sudah diterima

sebagai nilai-nilai yang berlaku umum tetapi tidak sepenuhnya bergantung pada sumber daya pesisir dan pulau-pulau kecil tertentu (Undang-Undang Nomor 27 tahun 2007 Pasal 1 Angka 34). Penelitian (chen dan chen, 2010) menyatakan Sikap *local people* misalnya hangat dan ramah tamah adalah indikator penting dari kepuasan wisatawan. Penelitian (Tazim Jamal dan Amanda Stronza, 2009) menyatakan kepuasan wisatawan ketika berinteraksi dengan *local people* dimanifestasikan tidak hanya oleh tindakan mereka tetapi juga oleh gerakan, sikap, dan kasih sayang mereka.

**H5 :*Local people* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung di Provinsi Lampung.**