

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk membandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti saat ini. Penelitian terkait kualitas layanan terhadap *services quality* telah banyak dipelajari. Selama 5 tahun terakhir, berbagai metode telah digunakan dalam *literature review* di berbagai jurnal dan artikel.

Berdasarkan penelitian Maulana, dkk., (2022) kualitas pelayanan didasarkan pada cara pandang atau persepsi konsumen. Citra kualitas tidak didasarkan pada perspektif atau persepsi penyedia jasa, melainkan pada perspektif atau persepsi konsumen. Kualitas merupakan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen. Pada penelitian ini untuk menentukan kualitas jasa pada pembangunan sistem untuk membantu proses dalam mengukur kualitas layanan. Hasil yang didapatkan dengan tingkat pelayanan terhadap pengunjung mempunyai skor tertinggi yang terdapat pada Dimensi Bukti Fisik. Setelah dilakukan penelitian dengan metode *Service Performance*, menggunakan lima dimensi *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *reliability* maka dapat disimpulkan bahwa sistem survei berhasil dikembangkan. Dengan dikembangkan nya sistem ini maka proses pengukuran dan analisis kepuasan pengunjung pada penelitian ini dapat dilakukan secara cepat dibandingkan dengan sistem sebelumnya (manual) karena proses evaluasi dapat dilakukan secara online dimana saja dan kapan saja.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan menerapkannya di perpustakaan. Afthanorhana, Asyraf dkk., (2019) dengan menggunakan metode *method variance* dan berbagai variabel *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-PM) mengungkapkan bahwa semua kampus memiliki kepuasan pelanggan yang berbeda secara signifikan, serta temuan yang telah diteliti ini akan memberi kepada penyelenggara kebijakan kawasan yang signifikan tentang bagaimana

meningkatkan kualitas layanan di perpustakaan. Hasil perhitungan menggunakan PLS PM menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di semua kampus. Selain itu, penelitian yang membahas kualitas pelayanan, dilakukan oleh Alam & Mondal, (2019) bertujuan untuk menilai kualitas layanan pada perkotaan pemukiman kumuh kereta api kota Khulna menggunakan metode CSI dengan melihat persepsi dan harapan. Penelitian ini menggabungkan variabel *Servqual* dan AHP untuk mengukur kepuasan pelanggan kawasan kumuh kereta api tentang kualitas layanan sanitasi yang dapat digunakan sebagai alat analisis pemangku kepentingan yang ampuh di wilayah perkotaan. Hasil dari gabungan kedua metode ini memberikan gambaran jelas tentang kualitas layanan dengan cara yang lebih sederhana. Data kuantitatif yang akan membantu dalam perencanaan dan pengelolaan layanan kota yang tepat.

Kualitas pelayanan prima merupakan langkah awal menuju keberhasilan agrowisata. Terciptanya pelayanan yang berkualitas tentunya akan menciptakan kepuasan bagi pengguna jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyo, dkk., (2021) bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada pada agrowisata tersebut dengan metode IPA, dan CSI, sedangkan variabel menggunakan *Servqual*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada tidak sesuai dengan harapan konsumen, pengunjung merasa tidak puas terhadap beberapa pelayanan yang ada. Untuk itu perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap agrowisata mengenai fasilitas untuk menambah kenyamanan pengunjung.

Indrayanti, dkk., (2020), melakukan penelitian yang menggabungkan metode CSI dan IPA-Kano, dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi atribut mana saja yang perlu diperbaiki. Hasil dari perbandingan pengukuran CSI didapatkan hasil pengunjung merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, tetapi berdasarkan hasil pengukuran IPA-Kano terdapat atribut pelayanan yang masuk ke dalam kategori fatal dan harus diperbaiki oleh pihak pengelola karena akan menimbulkan ketidakpuasan yang tinggi terhadap pengguna pelayanan.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Variabel
1	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Menggunakan Metode <i>Service Performance</i> (Studi Kasus : Taman Air Gua Sunyaragi)	R. Maulana,dkk., (2022)	(<i>Servperf</i>) <i>Service Performance</i> , IPA dan CSI	<i>Tangibles</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , <i>Emphaty</i> , dan <i>Reliability</i>
2	The Effect Of <i>Service Quality</i> On <i>Customer Satisfaction</i> In Three Unisza Campuses	Afthanorhana,dkk., (2019)	<i>Common Method Variance</i>	<i>Partial Least Squares Path Modeling</i> (PLS-PM)
3	Assessment Of Sanitation <i>Service Quality</i> In Urban Slums Of Khulna City Based On <i>Servqual</i> And AHP Model: A Case Study Of Railway Slum, Khulna, Bangladesh	Alam & Mondal, (2019)	CSI	<i>Servqual</i> dan AHP

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Variabel
4	The <i>Service Quality</i> Of Kampong Kopi Banaran Agrotourism, Central Java Province, Indonesia	Mulyo,dkk., (2021)	IPA & CSI	<i>Servqual</i>
5	Analysis Of Community-Based Agrotourism <i>Customer Satisfaction</i> In Yogyakarta <i>Machine</i>	Indrayanti,dkk., (2020)	CSI & IPA-Kano	7P
6	Assessing The <i>Service Quality</i> And <i>Passenger Satisfaction</i> Towards SMART <i>Selangor Buses</i> Using <i>SERVQUAL</i> Model	Hashim,dkk., (2020)	CSI	<i>Reliability, Assurance, Tangibility, Empati, Responsiveness.</i>

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Variabel
7	Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty In Online Shopping Environment In Pakistan	Wattoo & Iqbal, (2022)	American Customer Service Service Index (ACSI)	WD, Kepercayaan, Personalisasi, Daya Tanggap dan Keandalan.
8	Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan Customer	Siregar, (2021)	IPA	Crosstab.
9	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam	Lubis & Andayani, (2018)	Metode Explanatory Research	Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Variabel
10	The Service Quality Dimensions That Affect <i>Customer Satisfaction</i> In The Jordanian Banking Sector	Pakurár,dkk., (2019)	<i>Servqual</i>	<i>Tangibles, Responsiveness, Empati, Jaminan, Akses, Keandalan, Akses, Aspek Keuangan, dan Kompetensi Karyawan.</i>
11	The Mediation Effect Of <i>Customer Satisfaction</i> In The Relationship Between <i>Service Quality, Service Orientation, And Marketing Mix Strategy</i> To <i>Customer Loyalty</i>	Fernandes & Solimun, (2018)	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas Layanan, Orientasi Layanan, dan Strategi Bauran Pemasaran.
12	The Influence Of <i>Service Quality And Product Quality</i> On <i>Purchase Decisions And Customer Satisfaction</i>	Wydyanto & Ilhamalimy, (2021)	Metode Kualitatif dan Library <i>Research</i>	Variabel Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Variabel
13	Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS	Ningsi, (2018)	Metode SEM-PLS	<i>Variabel Independen</i> (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan) dan <i>Variabel Dependen</i> (Kepuasan Pelanggan).
14	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Implementasi ISO 9001: 2015 Dengan Menggunakan Pendekatan <i>Servqual</i>	Syahrullah,dkk., (2018)	<i>Servqual</i>	<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.</i>
15	Effect Of <i>Commitment</i> And <i>Customers' Satisfaction</i> On The Relationship Between <i>Service Quality</i> And Customer Retention In Rural Banks In Makassar, Indonesia	Sigit Parawansa, (2018)	<i>Warppls</i>	Kualitas Layanan, Komitmen, Kepuasan Pelanggan dan Retensi Nasabah.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Variabel
16	Influence Of Self-Service Technology (SST) Service Quality Dimensions As A Second-Order Factor On Perceived Value And Customer Satisfaction In A Mobile Banking Application	Leon,dkk., (2020)	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Menggunakan AMOS	Kualitas Layanan <i>Self-Service Technology</i> (SSTQUAL)
17	<i>Customer Orientation, Service Quality And Customer Satisfaction Interplay In The Banking Sector: An Emerging Market Perspective</i>	Gonu,dkk., (2023)	Kansei <i>Engineering</i>	Kualitas Pelayanan Staf, Kualitas Pelayanan Operasional dan Kualitas Pelayanan Teknik.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Variabel
18	Are There Study Mode <i>Differences</i> In <i>Perceptions</i> Of University Education Service Quality? Evidence From Zambia Are There Study Mode <i>Differences</i> In <i>Perceptions</i> Of University Education Service <i>Quality</i> Evidence From Zambia	Mwiya,dkk., (2019)	<i>Servperf</i>	Tangibilitas, Keandalan, Daya Tanggap, Empati dan Jaminan.
19	A Study Of <i>Service Quality</i> In Indian Public Sector Banks Using Modified <i>Servqual</i> Model	Shetty,dkk., (2022)	<i>Servqual</i>	<i>Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness, Charges, Convenience.</i>

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Variabel
20	Evaluating Car Centre Service Quality With Modified Kano Model Based On The <i>First-Time Buyer's Age</i>	Chen, dkk., (2018)	Kano	<i>Tangibles, Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati.</i>
21	Analisis Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Swalayan Top 100 Tembesi Batam	Damanik, (2019)	IPA	<i>Tangible, Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness.</i>
22	Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Layanan Taksi Jemput Di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang Ahmad Yani Semarang "	Bimantara, dkk., (2022)	CSI Dan IPA	Bukti Fisik, Ketanggapan, Keandalan, Jaminan Dan Empati.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian (Lanjutan)

No	Judul	Penulis (Tahun)	Metode	Variabel
23	Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang Terhadap Layanan Taksi Jemput Di Bandar Udara Internasional Ahmad Yani Semarang Ahmad Yani Semarang "	Royyan Firdaus,dkk., (2021)	Servqual Dan IPA	<i>Tangible, Assurance, Reliability, Responsiveness Dan Empathy.</i>
24	Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Di Pt Ramajaya Copier	Sudrajad JS, (2019)	IPA	Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Pelayanan.
25	Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Kantin Itn Malang Kampus 1 Menggunakan Metode <i>Service Quality</i>	Kusumadiningrum, (2020)	<i>Servqual</i>	<i>Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance Dan Empathy.</i>

Berdasarkan rincian pada tabel di atas menunjukkan bahwa belum ada penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap *services quality* pada Wisata

Kampung Nopia Banyumas. Objek penelitian, variabel 4A dan 7SP (Sapta Pesona) dan lokasi penelitian belum pernah diteliti sebelumnya yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel perbandingan antara metode, variabel dan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Perbandingan Metode dan Variabel

No	Peneliti	Metode			Variabel				
		IPA	CSI	IPA-Kano	7P	AHP	Sevqual	4A	7 SP
1	(Alam & Mondal, 2019)		✓			✓	✓		
2	(Mulyo,dkk., 2021)	✓	✓				✓		
3	(Indrayanti,dkk., 2020)		✓	✓	✓				
4	(Chen, dkk., 2018)			✓			✓		
5	(Damanik, 2019)	✓					✓		
6	(Bimantara,dkk., 2022)	✓	✓				✓		
7	(Royyan Firdaus,dkk., 2021)	✓					✓		
8	(Sudrajad JS, 2019)	✓					✓		
9	(Hashim,dkk., 2020)		✓				✓		
10	Peneliti	✓	✓		✓			✓	✓

Pendekatan yang digunakan oleh para peneliti berdasarkan Tabel 2.2, peneliti menggunakan 7 Sapta Pesona dan 4A yang di kelompokkan kedalam dimensi *Servqual* merupakan variabel yang digunakan, dan peneliti menggunakan metode CSI dan IPA. Variabel 7 Sapta Pesona dan 4A ini diantaranya yaitu (keamanan, ketertiban, kebersihan, kenyamanan, keindahan, keramahan, kenangan) dan 4A (*attraction, accessibility, amenity, ancilliary*). Peneliti memakai metode CSI dan IPA karena metode CSI dalam menentukan kepuasan pengunjung secara umum dengan mempertimbangkan tingkat kinerja dan pentingnya atribut layanan yang diukur, sedangkan tujuan IPA adalah untuk mengevaluasi atau membandingkan seberapa baik pengguna layanan mempersiapkan kinerja ataupun layanan untuk mencapai kepuasan yang diinginkan.

2.2. Dasar Teori

2.2.1 Desa Wisata

Desa wisata memiliki daya tarik yang khas dan berbeda karena pengelolaan kehidupan sosial budaya masyarakatnya yang alami dan memikat, serta lingkungan fisik dan alam pedesaan (Sahabudin, 2020). Desa wisata memiliki daya tarik unik dan daya tarik yang khas, serta lingkungan fisik alam pedesaan dan kehidupan sosial budaya masyarakat, dikelola secara alami dan menarik, mengembangkan pelayanan penunjang wisata dalam lingkungan yang serasi serta terpelihara dan terencana dengan baik. Kekhasan sumber daya budaya daerah, kekhasan sumber daya, dan kekhasan kreativitas membentuk tipologi desa wisata, yang dilandasi oleh ciri dan kekhasan sumber daya alam (Adinugraha,dkk., 2018).

Masyarakat membutuhkan desa wisata yang beroperasi secara berkelanjutan dengan tujuan wisata yang dikembangkan, sarana dan prasarana yang memadai, jaringan transportasi yang baik, pemandu wisata yang baik, pemimpin organisasi yang solid dan subsidi untuk mempromosikan desa wisata untuk menciptakan nilai ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Amir, dkk., 2020). Keberhasilan wisata membutuhkan strategi untuk mengembangkan ide. Strategi pengembangan desa wisata diharapkan dapat menjadi model pembangunan pariwisata pemerintah. Pengembangan yang

berusaha memenuhi kebutuhan pengunjung saat ini tanpa mengorbankan kapasitas generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan pengunjung disebut sebagai pengembangan desa wisata yang berkelanjutan (Purwanti, 2019).

Desa wisata dapat melukis destinasi berbeda menjadi kawasan wisata yang lebih dinamis. Berkembangnya ekonomi pariwisata di desa bahwa pariwisata memberikan dampak terhadap perekonomian daerah antara lain peningkatan pendapatan masyarakat, pendapatan pemerintah desa, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pelayanan masyarakat. Ada tiga elemen yang mempengaruhi pertumbuhan pariwisata, yang pertama adalah daerah pedesaan yang menyediakan lebih banyak peluang alam dan budaya asli, serta masyarakat yang terus menjunjung tinggi tradisi dan ritual budaya. *Element* lainnya adalah lingkungan fisik yang masih relatif belum tercemar di daerah pedesaan. *Point* ketiga adalah, ketika tidak dilakukan secara maksimal, pertumbuhan ekonomi pedesaan dalam beberapa hal, terlalu lambat dalam merealisasikan potensi ekonomi, sosial dan budaya masyarakat lokal (Istiyanti, 2020).

2.2.2 Kampung Wisata Nopia Desa Pakunden

Desa Pakunden merupakan salah satu desa yang dikenal dengan UMKM Nopia Mino yang terletak di RT 03 R2 04 Kabupaten Banyumas. Pada awalnya ketua RT Desa Pakunden beserta jajarannya berinisiatif untuk membangun Desa Pakunden menjadi tempat Wisata Kampung Nopia dengan harapan membawa kesejahteraan pengusaha makanan khas Banyumas yang berkualitas yaitu mino (Floresti, 2020). Desa Pakunden adalah salah satu objek wisata yang paling populer bagi wisatawan lokal dan regional. Kampung Nopia Banyumas letaknya tidak terlalu jauh dari pusat kota, sehingga dapat dijadikan sebagai objek wisata bagi wisatawan yang membutuhkan potensi lokal dan suasana yang dekat dengan alam, serta tempat studi banding antara mahasiswa dan pelajar. Rancang spot foto untuk diunggah ke media sosial sekaligus menyegarkan pikiran yang penat dalam keseharian, baik dalam bekerja, ataupun perguruan tinggi (Rahayu, 2022).

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan seseorang yang merasa senang atau kecewa ketika membandingkan perkiraan kinerja suatu produk jasa dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu kunci untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan diukur dengan empat indikator, antara lain adanya sistem keluhan dan saran bagi pelanggan, pembeli bayangan yang dapat berperan sebagai pelanggan potensial dari produk pesaing, analisis pelanggan yang berhenti membeli, dan survei kepuasan pelanggan (Lia Arisyanti Ndun, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam hal pemasaran, karena kepuasan pelanggan telah menjadi subjek penelitian konsumen yang dilakukan oleh usaha bisnis untuk mengetahui apakah keinginan dari pelanggan. Pentingnya usaha bisnis pada pelanggan dengan memberikan kualitas produk yang baik, merk yang sudah dikenal luas serta loyalitas pelanggan dalam membeli suatu produk (Saniah, dkk., 2020). Tujuan dari sebuah bisnis yang ingin berhasil dan maju yaitu harus memenuhi kepuasan pelanggan (Pramezwary, dkk., 2021).

2.2.4. *Service Quality Development*

Kualitas layanan mengukur apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi atau gagal memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelanggan perpaduan antara sifat dan karakteristik produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, serta penilaian pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan secara menyeluruh (Darmawan, 2020). Kualitas layanan tergantung pada apa yang diinginkan pelanggan, mulai dari sebelum pembelian, selama proses pembelian dan setelah pelanggan menerima pembelian. Kualitas layanan di evaluasi berdasarkan pendapat pelanggan, dan pendapat konsumen ini merupakan penilaian umum pelanggan terhadap kualitas layanan (Al-Fa'izah, dkk., 2017).

Salah satu metode pengukuran kualitas layanan yang digunakan sebagai standar dalam riset pemasaran adalah Servqual. Dalam metode ini, peneliti terlebih dahulu mengelompokkan potongan-potongan variabel ke dalam kategori-kategori sebelum

menjelaskannya. Terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan, antara lain:

1. Bukti fisik (*tangibles*), atau bukti langsung, seperti tampilan bisnis, bangunan, mesin, dan pekerja. Pendapat pelanggan tentang kualitas layanan perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana tampilannya bagi mereka.
2. Keandalan (*reliability*), yang menunjukkan seberapa baik kinerja bisnis dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. Ketika klien mengevaluasi bisnis, keandalan sangat penting baik untuk masalah kecil maupun besar.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), serta bukti daya tanggap dan dedikasi bisnis dalam menawarkan layanan
4. Kepastian dan jaminan (*assurance*), kemampuan untuk memenangkan kepercayaan pelanggan, yang melibatkan keahlian, kesopanan, dan kapasitas staf untuk mendorong kepercayaan klien terhadap bisnis.
5. Kemampuan dan bakat komunikasi karyawan (empati) keterampilan komunikasi karyawan untuk menjelaskan dengan benar pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang besar terhadap evaluasi pelanggan (Sinollah & Masruro, 2019).

2.2.5 Sapta Pesona sebagai Kriteria Daya Tarik Wisata

Sapta persona merupakan satu kriteria umum untuk perjalanan bisnis di bidang pariwisata, termasuk daya tarik wisata. Sapta pesona juga harus dijadikan tolak ukur untuk meningkatkan kualitas destinasi pariwisata Asmoro & Aziz, (2020).

Terdapat 7 kriteria Sapta Pesona, diantaranya yaitu:

1. Aman, yaitu aman dari faktor kriminalitas, kesehatan, kecelakaan/keselamatan dan faktor sosial psikologis.
2. Tertib, lalu lintas yang teratur menuju lokasi, kerapian tempat parkir dan antrian, jam buka dan tutup yang teratur, tidak adanya kerumunan atau kemacetan, fasilitas yang tertata dan dalam kondisi yang baik, ketersediaan informasi yang akurat, staf yang disiplin, terorganisir, dan professional,

partisipasi karyawan dan pengunjung dalam pelestarian lingkungan, ketaatan pada peraturan, ketepatan waktu, keteraturan, dan kehalusan ciri-ciri fisik.

3. Kebersihan, yang meliputi tersedianya tempat sampah yang cukup, memungut sampah sendiri, membuang sampah dengan cara yang bersih dan higienis, menjaga kebersihan destinasi wisata, memisahkan area merokok, bebas dari berbagai polutan (tanah, air, udara, dan suara), memiliki akses terhadap fasilitas penyedia jasa makanan dan minuman, serta melakukan tugas-tugas manajemen yang bersih dan tertib.
4. Sejuk, karena terdapat pepohonan dan tanaman hijau, terdapat tempat untuk berteduh di jalur wisata, tempat umum yang sejuk dan asri. Memiliki suasana yang kondusif, sejuk dan fasilitas tempat wisata lainnya.
5. Indah, secara keseluruhan atau kesempurnaan relatif/harmoni, kecerahan atau kejernihan.
6. Ramah, yaitu wujud sikap akrab, terbuka dan reseptif, bersabar dan suka menolong, memberi informasi secara spontan, menghargai dan toleran, murah senyum dan ikhlas, tidak pamrih (tanpa syarat).
7. Kenangan, yaitu dengan melihat tradisi masyarakat dan menampilkan budaya lokal, memiliki makanan khas/minuman khas lokal yang enak dan unik, bersih dan sehat. Tersedia souvenir yang menampilkan unsur seni/budaya setempat (Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no;KM.6/UM.209/MPPT-89 tentang petunjuk penyelenggaraan Sapta Pesona, 1989).

Sebuah objek wisata harus memiliki 4 elemen penting, termasuk:

1. *Attraction* (Atraksi), daya tarik elemen kunci dalam menarik wisatawan adalah daya tarik ini. Jika suatu daerah memenuhi kriteria untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata, yang dikenal sebagai modal atau sumber daya pariwisata, maka daerah tersebut dapat menjadi tujuan wisata yang populer (Pradipta.,dkk.,2021).

Tiga daya tarik utama, yaitu sumber daya alam, sumber daya wisata budaya, dan sumber daya wisata budaya, dapat digunakan untuk menentukan potensi pariwisata suatu daerah. Sumber daya pariwisata budaya, atraksi buatan manusia, dan atraksi buatan manusia itu sendiri. Wisatawan akan tertarik dan termotivasi untuk mengunjungi lokasi wisata dengan keberadaan mereka (DTW).

2. *Amenity* (Fasilitas), amenitas mencakup semua jenis infrastruktur dan fasilitas yang dibutuhkan pengunjung di suatu destinasi saat berada di sana. Penginapan, tempat makan, transportasi, dan agen perjalanan adalah beberapa contoh infrastruktur dan fasilitas terkait. Hotel dan tempat hiburan, di antara tempat-tempat wisata lainnya, akan dibangun dengan infrastruktur yang diperlukan. Terkadang infrastruktur dibangun bersamaan dengan pembangunan fasilitas pariwisata. Lokasi atau daerah dapat menjadi tujuan wisata yang populer jika aksesnya baik. Infrastruktur dan fasilitas saling bergantung satu sama lain.

3. *Accessibility* (Aksesibilitas), aksesibilitas merupakan hal yang krusial dalam industri pariwisata. Semua moda transportasi dan layanan yang berhubungan dengan transportasi merupakan titik akses penting bagi wisatawan. Transferabilitas-kemudahan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain-mendefinisikan akses ini. Tidak akan ada wisatawan di daerah dengan aksesibilitas yang baik, seperti di dekat bandara, pelabuhan, dan jalan raya, yang hanya akan berdampak kecil pada pertumbuhan aksesibilitas di sana. Jika sebuah lokasi memiliki potensi untuk menarik wisatawan, maka lokasi tersebut harus memiliki aksesibilitas yang memadai (Pradipta, 2018).

4. *Ancillary* (Pelayanan Tambahan), tambahan Pemerintah kota di lokasi wisata harus menawarkan layanan ekstra kepada pengunjung dan pemilik bisnis pariwisata. Pemasaran, pembangunan fisik (jalan, kereta api, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta koordinasi semua jenis kegiatan dan kepatuhan terhadap semua peraturan dan regulasi, baik di jalan maupun di tempat wisata, merupakan layanan yang ditawarkan. Jasa pendukung adalah jasa yang

disediakan oleh organisasi pengelola, pusat informasi wisata, biro perjalanan, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam industri ini.

2.2.6 Skala Likert

Skala likert termasuk alat untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna menggunakan *skala likert*. *Skala likert* memiliki empat atau lebih pertanyaan yang dapat digabungkan sehingga item-item tersebut membentuk skor atau nilai yang menampilkan ciri-ciri pribadi, sikap dan perilaku. *Skala likert* juga bisa dikatakan sebagai skala *prisometrik* yang biasanya digunakan untuk membuat kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam survei penelitian. Dalam kuesioner, responden dapat menentukan pilihan mana yang akan mereka dipilih dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan. Secara umum, terdapat lima pilihan *skala likert* yaitu sangat puas (SP), puas (P), cukup puas (CP), kurang puas (KP), tidak puas (TP). Masing-masing *skala likert* memiliki skor dengan poin yang berbeda, yaitu sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), kurang puas (2), tidak puas (1) (Setyawan & Ryan Ari, 2018).

2.2.7 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memperlihatkan ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk melihat kesimpulannya (Fauzani, 2021).

Populasi menurut beberapa ahli, diantaranya yaitu:

1. Populasi menurut Sugiyono, (2007), merupakan wilayah yang terdiri dari objek serta subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan dari situ dapat ditarik kesimpulannya.
2. Populasi menurut Fabiana Meijon Fadul, (2019), merupakan semua individu atau sekelompok untuk diselidiki maupun diteliti apabila populasi dibatasi sebagai jumlah individu paling sedikit agar mempunyai sifat yang sama.
3. Populasi menurut Susilana, (2015), merupakan bahwa populasi terdiri dari semua anggota kelompok, kejadian ataupun objek yang telah mempunyai rumus secara jelas.

2.2.8 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik populasi meskipun populasi umum dan peneliti mungkin tidak mempelajari semuanya karena keterbatasan tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Rumus untuk menghitung jumlah sampel ketika populasi tidak diketahui adalah persamaan 2.1 sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2}$$

(2.1)

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

$z_{1-\alpha/2} = z$ adalah nilai pada $1 - \alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = kasus khusus populasi, bila proporsinya tidak diketahui, gunakan p terbesar $p = 0.5$ terbesar bila p tidak diketahui

$q = 1 - p$, yaitu persentase terjadinya kegiatan, Jika p menggunakan p terbesar, maka $q = 1 - 0.5 = 0.5$

Menurut Lemeshow, terdapat tiga tingkat kepercayaan dapat digunakan dalam sampel, yaitu 90% (1.645), 95% (1.960), dan yang paling tinggi yaitu 99% (2.576).

Tabel 2.3 Nilai P dan P(1-p)

Nilai p dan p(1-p)	
P	p(1-P)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber: Lemeshow (1997)

Lemeshow menyatakan bahwa “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*” yang artinya memilih nilai p 0,5 di dalam rumus sudah cukup untuk memenuhi persyaratan untuk menentukan sampel dalam survei penelitian. Presisi atau *sampling error* yang digunakan yaitu 0,1 (10%) (Lemeshow dkk., 1997).

2.2.9 Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana alat ukur mampu untuk mengukur apa yang ingin diukur. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, instrument dikatakan valid, kemudian jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel pertanyaan tidak valid (Imron, 2019). Persamaan 2.2 merupakan rumus uji validitas:

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2)(n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2)}}$$

(2.2)

x = skor pada item variabel setiap jawaban responden

y = nilai total dari variabel untuk responden

n = jumlah responden

2.2.10 Uji Reliabilitas

Suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila pengukuran tersebut akurat, maka dilakukan uji realibilitas untuk mengetahui konsistensi dari setiap pengukuran agar hasil pengukuran dapat dipercaya (Imron, 2019). Jika koefisien *Alpha* $\geq 0,6$ maka dikatakan reliabel. Untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus *Alpha* dan *Cronbach*, sebagai berikut persamaan 2.3 :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2.3)$$

Keterangan:

r = koefisien *reliability instrument (cronbach alfa)*

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2$ = total butir variabel

σ_t^2 = total varian

2.2.11 Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index ialah metode untuk menentukan tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan dengan melihat tingkat kinerja layanan yang diukur dan tingkat kepentingan atribut. Pengukuran CSI diperlukan karena pengukuran tersebut menghasilkan hasil yang dapat dijadikan acuan untuk menentukan sasaran yang akan mendatang. Metode CSI tidak hanya membahas tingkat kepuasan, tetapi bisa juga untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan atribut yang perlu diperbaiki dan mudah digunakan (Arif Nurfadli, 2020). Indeks kepuasan pelanggan dengan metode CSI dapat dihitung dengan tahapan sebagai berikut:

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

MIS yaitu rata-rata skor kepentingan suatu atribut, sedangkan MSS merupakan rata-rata untuk tingkat kepuasan yang berasal dari rata-rata kepentingan setiap pengujung. MIS dan MSS menggunakan rumus persamaan 2.4 sebagai berikut:

$$MIS = \left[\frac{\sum_{i=1}^n iy^i}{n} \right] \quad (2.4)$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

Yi= nilai kepentingan atribur Y ke-i

$$MSS = \left[\frac{\sum_{i=1}^n 1x^i}{n} \right] \quad (2.5)$$

Keterangan:

Xi = nilai kepuasan atribut X ke-i

2. Membuat *Weight Factors* (WF) atau faktor terimbang

Pada bobot ini berupa persentase nilai MIS per-atribut terhadap total MIS seluruh atribut. Persamaan 2.6 digunakan untuk menghitung WF:

$$WF = \left[\frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \right] \quad (2.6)$$

Keterangan:

p = ukuran atribut yang diukur

MIS_i = nilai rata-rata kepentingan ke-i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = total rata-rata kepentingan dari i ke-p

3. Menghitung *Weight Score* (WS), bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata kinerja kepuasan. Persamaan 2.7 digunakan untuk menghitung WS:

$$WS_i = WFi \times MSS \quad (2.7)$$

Keterangan:

WFi = faktor tertimbang ke z

4. Menentukan CSI *Customer Satisfaction Index*

Persamaan 2.8

$$CSI = \left[\frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\% \right] \quad (2.8)$$

Keterangan:

CSI = *Customer Satisfaction Index* (%)

$\sum_{i=1}^p WSi$ = Total rata-rata kepentingan dari I ke-p

HS = (*Highest Scale*) skala maksimum yang digunakan

p = urutan atribut yang diukur

CSI memiliki kriteria tingkat kepuasan, diantaranya yaitu:

1. Nilai CSI 0% - 34,99% Tidak puas
2. Nilai CSI 35% - 50,99% Kurang puas
3. Nilai CSI 51% - 65,99% Cukup puas
4. Nilai CSI 66% - 80,99% Puas
5. Nilai CSI 81% - 100% Sangat puas

2.2.12 *Importance Performance Analysis*

Metode IPA merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan individu terhadap kinerjanya. Kepuasan seseorang diukur dengan membandingkan tingkat harapan dengan kinerja pihak lain. Bila tingkat harapan lebih

tinggi dari kinerja perusahaan, berarti konsumen tidak puas dan sebaliknya. Metode IPA ini sebagai alat yang dapat digunakan untuk menganalisis atau membandingkan sejauh mana pengguna suatu jasa mempersiapkan penyampaian atau pelayanan untuk kepuasan yang diinginkan (Syakuron, dkk., 2022).

Tingkat kesesuaian IPA dapat dilihat dari hasil perbandingan antara kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan, maka tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan skala prioritas yang akan digunakan. Berikut rumus yang digunakan yaitu terdapat pada persamaan 2.9

$$Tk = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad (2.9)$$

Keterangan:

Tk = tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan

X = jumlah skor penilaian kinerja atau realita pada perusahaan

Y = jumlah skor penilaian ekspektasi pengunjung

Analisis IPA dilakukan dengan menggunakan proses empat kuadran untuk semua variabel yang dapat mempengaruhi kualitas layanan. Sumbu (X) diisi dengan hasil pada tingkat tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu (Y) diisi dengan hasil tingkat kepentingan pengunjung. Setiap faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan rumus yang terdapat pada persamaan 2.10 dan 2.11 sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (2.10)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (2.11)$$

Keterangan:

\bar{X} = skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

n = jumlah banyaknya responden

Diagram kartesius merupakan suatu bangunan yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan secara tegak lurus pada titik \bar{X} , \bar{Y} . Titik \bar{X} merupakan rata-rata skor tingkat kinerja pelayanan pada semua faktor,

sedangkan titik \bar{Y} untuk rata-rata skor tingkat kepentingan pada seluruh faktor yang mempengaruhi pelayanan. Rumus yang dapat digunakan diantaranya yaitu terdapat pada persamaan 2.12 dan 2.13.

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}_i}{k} \quad (2.12)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{y}_i}{k} \quad (2.13)$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata skor pada tingkat kinerja

\bar{Y} = rata-rata skor pada tingkat kepentingan

k = jumlah atribut mempengaruhi pelayanan

Berikut merupakan diagram kartesius pembagian IPA pada empat kuadran dapat dilihat pada Gambar 2.1

Kuadran I (Prioritas Utama)	Kuadran II (Pertahankan prestasi)
Kuadran III (Prioritas Rendah)	Kuadran IV (Berlebihan)

Gambar 2.1 Diagram Kuadran IPA (Importance Performance Analysis)
Sumber: Suparyanto dan Rosad (2020)

Keterangan:

Kuadran A (prioritas pertama), posisi kuadran ini menunjukkan faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi minat kepuasan pengunjung, atribut berada pada tingkat tinggi, tetapi dari segi kepuasan, pelanggan merasa rendah, sehingga pelanggan memerlukan adanya perbaikan dari atribut ini..

Kuadran B (pertahankan prestasi), kuadran ini menunjukan unsur-unsur dari perspektif minat pengunjung, atribut produk berada pada tingkat tinggi, dan dilihat dari kepuasan pelanggan, pelanggan juga merasa puas.

Kuadran C (prioritas rendah), pada posisi kuadran ini fitur produk dianggap kurang penting menurut minat pengunjung, tetapi pelayanannya kurang memuaskan pengunjung.

Kuadran D (berlebihan), pada posisi kuadran ini karakteristik produk dinilai kurang penting dari segi minat pengunjung, tetapi dari segi tingkat kepuasan pelanggan merasa sangat puas.