

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kepuasan

Istilah “kepuasan” merupakan istilah yang sering digunakan dalam administrasi bisnis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Sebelum membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya sudah mempunyai gambaran mengenai produk atau jasa seperti apa yang akan diterimanya dari penjual. Sebagian besar keputusan pembelian dibuat oleh calon konsumen yang mencari informasi tentang produk atau jasa yang ingin mereka beli. Andayani (2014: 24) dikutip dari (Isa, 2020) menyatakan bahwa informasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber.

1. Melalui sumber pribadi, termasuk keluarga, teman, tetangga, dan kenalannya sendiri.
2. Melalui sumber komersial, seperti iklan, perwakilan penjualan, dan penjualan produk.
3. melalui sumber publik, termasuk media massa dan organisasi konsumen, dan
4. melalui sumber pengalaman, seperti penanganan, pengujian, dan penggunaan produk dan layanan. Informasi yang dikumpulkan memberikan gambaran kepada calon konsumen tentang produk atau layanan apa yang akan mereka terima setelah membeli dari penjual atau produsen. Deskripsi suatu produk atau jasa juga menjadi ekspektasi dan harapan Anda terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja produk yang diharapkan dengan kinerja hasil. Jika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka akan menghasilkan kepuasan di antara pelanggan. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

(Diarta & Sarjana, 2020) Menyatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan. Ketika wisatawan merasakan kinerja produk pariwisata pada destinasi yang mereka kunjungi lebih tinggi dari harapan, maka bisa dikatakan mereka merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk pariwisata tersebut lebih rendah dari harapan mereka, sudah dipastikan mereka merasa kecewa atau tidak puas. Wilkie (dalam Kusyanda 2018) menyatakan ada lima elemen kepuasan konsumen yaitu harapan (expectation), tampilan (performance), perbandingan (comparison), konfirmasi (confirmation), dan diskonfirmasi (disconfirmation)

(Elin Diyah Syafitri, Rizky Arif Nugroho, 2021) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Kepuasan dapat diperoleh melalui evaluasi terhadap pengalaman spesifik, sedangkan kepuasan wisatawan adalah penilaian kumulatif mengenai pengalaman keseluruhan wisatawan dalam mengunjungi sebuah daya tarik wisata tertentu. Keramaian dan kemacetan ataupun publikasi yang berlebihan merupakan fitur negatif yang berkaitan dengan kepuasan. Kepuasan merupakan penilaian kunci dari konsumen mengenai pelayanan dan kualitas pelayanan akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Diantaranya faktor internal tersebut dapat berupa sumber daya, pendidikan, pengetahuan, sikap, gaya hidup, dan demografi. Sedangkan faktor-faktor dari eksternal ialah: sosial ekonomi, budaya, pengaruh keluarga, dan situasi. Penelitian ini akan menggunakan faktor-faktor yang biasa digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan yang dapat dibagi menjadi enam indikator, yaitu:

- Pemandangan
- Akses/jangkauan
- Keamanan/kenyamanan
- Fasilitas yang tersedia
- Infrastruktur jalan
- Pelayanan dan informasi

2.2 Minat Berkunjung Kembali

Minat bersifat pribadi dan berkaitan erat dengan sikap. Minat dan sikap adalah dasar bias, dan kepentingan juga penting dalam pengambilan keputusan. Menurut Umar (2003), Minat kembali adalah suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali. Niat membeli muncul sebagai hasil proses belajar dan berpikir. Itu membentuk persepsi .Keinginan untuk membeli ini timbul kemudian menjadi suatu motif, yang terus tersimpan dalam pikirannya dan menjadi suatu aktivitas yang sangat dahsyat, hingga akhirnya ketika seseorang berusaha memuaskan kebutuhannya, maka motif itu menjadi miliknya (Fitriya, 2023).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan.

Keterlibatan wisatawan dalam mengevaluasi berbagai faktor yang secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan. Faktor-faktor tersebut, yaitu:

- a) Keramahan masyarakat lokal (*host*) dan sikap karyawan terhadap wisatawan. Kepuasan wisatawan tidak hanya datang dari destinasi yang indah, tetapi juga dari pertemuannya dengan masyarakat lokal dan karyawan penyedia layanan pariwisata. Persepsi masyarakat setempat (*host*) negatif terhadap wisatawan dapat memicu ketidakpuasan dan menghalangi wisatawan kembali. Sebaliknya persepsi *host* positif dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama di masa mendatang.
- b) Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan personel pelayanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan.
- c) Akomodasi dan fasilitas sebagai faktor yang signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan, baik secara fisik maupun psikologis.
- d) Budaya perilaku konsumsi produk pariwisata dipandang sebagai fenomena sosial yang pluralistik, integratif, dan multidimensional. Salah satu aspek budaya, misalnya bahasa dapat membantu memfasilitasi komunikasi

antara tuan rumah (*host*) dan tamu (*guest*) mampu mempromosikan destinasi sebagai tempat yang lebih baik untuk dikunjungi

- e) Harga (biaya moneter) yang berkaitan dengan penilaian kepuasan wisatawan dan tidak tahu apakah tawaran destinasi lain bisa luar biasa. Kinerja dimensi pariwisata yang dinilai sama dengan destinasi lain (misanya kualitas makanan, kualitas pelayanan, keamanan, air, olahraga, kenyamanan, dan hiburan) dapat merupakan ancaman sekaligus peluang bagi perusahaan, dalam jangka panjang, kemampuan kompetitif mungkin menjadi sulit, kecuali otoritas destinasi berupaya menjaga dan memperbaiki kinerja destinasinya untuk menciptakan diferensiasi yang lebih jelas.
- f) Biaya non moneter. Dalam pariwisata, persepsi biaya non-moneter (di samping biaya moneter yang wajar), yang melekat dalam kualitas layanan, respons emosional, dan reputasi dapat memperpanjang cenderung menjadi penentu penting pada perilaku dan niat masa depan.

2.3 Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang bersifat sementara dan jangka pendek yang dilakukan oleh orang-orang untuk melakukan perjalanan ke suatu tujuan selain tempat tinggal atau pekerjaannya, dan merupakan kegiatan yang bersifat sementara dan jangka pendek yang dilakukan oleh orang-orang di luar kegiatan tersebut selama berada di tempat tujuan tersebut untuk berbagai tujuan. termasuk kunjungan wisatawan, merupakan suatu kegiatan yang berlangsung. (Nyoman, 2021)

Pariwisata merupakan salah satu cara masyarakat untuk melepas kepenatan melalui berbagai aktivitas sehari-hari. Pada dasarnya pariwisata sendiri merupakan suatu kebutuhan bagi manusia berdasarkan kebutuhan jasmani dan rohaninya. Karena traveling memungkinkan orang untuk mengurangi stres yang dialaminya dan menemukan keseimbangan dalam hidup. Terutama masyarakat yang hidup di zaman modern. Seiring berjalannya waktu, pariwisata menjadi lebih dari sekedar perjalanan. Pariwisata sendiri

membawa banyak manfaat bagi kehidupan masyarakat dalam berbagai hal, mulai dari aspek sosial, budaya, dan ekonomi. Industri pariwisata sendiri merupakan bagian penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia. (Mierdhani & Liliana Dewi, 2023)

Menurut Undang Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan Pasal 1 ayat 1 wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara pada ayat 3 dikemukakan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah, kawasan wisata tidak hanya yang mudah dijangkau masyarakat yang ada disekitar perkotaan maupun pedesaan, seperti kebun binatang, museum ataupun tempat wisata lainnya, namun beberapa wisata alam ataupun wisata minat khusus banyak diminati masyarakat. Salah satu wisata yang diminati masyarakat yaitu kampung Adat Prai Ijing. Kampung adat Prai Ijing adalah kampung adat khas Sumba. Di kampung ini ditemukan rumah tradisional khas masyarakat Sumba, Kampung ini dikenal sebagai kampung wisata yang memiliki 38 rumah tradisional Sumba. Sebelumnya, di kampung ini terdapat 42 rumah tradisional, tetapi kini hanya 38 yang tersisa akibat terjadinya kebakaran pada tahun 2000. Rumah-rumah ini merupakan rumah panggung dengan atap berundak yang menjulang ke atas seperti halnya menara. Rumah-rumah adat di kampung ini terdiri dari tiga bagian, yaitu Lei Bangun (bagian bawah) yang digunakan untuk memelihara hewan ternak, Rongu Uma (bagian tengah) yang ditinggali oleh penghuni, dan Uma Daluku (bagian atas atau menara) untuk menyimpan bahan makanan dan alat pusaka. Bagian atas juga memiliki fungsi keagamaan sebagai tempat tinggal arwah leluhur sesuai dengan agama tradisional masyarakat Sumba yang disebut Marapu. (Nador, 2020)

2.4 Fasilitas wisata

Salah satu dimensi yang memiliki kaitan erat dengan kepuasan konsumen adalah dimensi tangible (bukti fisik). Mengemukakan bahwa aspek tangible ini dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personil, dan material-material lainnya. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Karena aspek tangible, khususnya lingkungan fisik atau fasilitas, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, harus didesain dalam cara yang konsisten dengan strategi posisi. Dalam manajemen pemasaran pariwisata aspek tangible, yang meliputi lingkungan fisik dan fasilitas, memegang peranan penting dalam memuaskan konsumen atau pengunjung.(Isa, 2020)

Wisatawan atau pengunjung suatu lokasi obyek wisata akan membutuhkan banyak fasilitas wisata untuk mengunjungi lokasi obyek wisata. Ketika memasuki lokasi wisata mereka membutuhkan lokasi parkir yang aman dan lapang, tempat beristirahat berupa pondok maupun penginapan, berbagai macam makanan dan minuman, toilet, tempat ibadah, arena bermain anak-anak, peralatan mandi, keranjang sampah, jaringan internet, penjual pulsa dan kuota internet, penjual cinderamata, lokasi untuk berfoto, toko obat, dan lain sebagainya. Fasilitas-fasilitas tambahan tersebut sangat dibutuhkan oleh wisatawan di samping fasilitas utama berupa keindahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh obyek wisata itu sendiri.(Isa, 2020)

Pemerintah berperan sebagai pemangku kepentingan dalam pembangunan infrastruktur dari satu destinasi wisata ke destinasi wisata lainnya. Sumba, khususnya Sumba Barat, memiliki jaringan transportasi yang baik, jalan yang mulus dan keamanan yang baik, sehingga memudahkan wisatawan untuk menikmati keindahan dan murni budaya desa adat Prai Ijing di kawasan itu. Anda bisa terbang ke Desa Adat Prai Ijing dari Denpasar, Bali Ada banyak pilihan dan layanan penerbangan yang tersedia. Jaraknya kurang lebih 10 km

dari Bandara menuju Desa Adat Prai Ijing dengan transportasi dan pemandu.(Rizki Nurul Nugraha, Liliana, Dewi, Nindyning Purnama, 2021)

Menurut SNI Tahun 2021 tentang Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian lingkungan tempat penyelenggaraan dan pendukung kegiatan pariwisata menjelaskan tentang tempat penyelenggaraan pariwisata yaitu; tempat penyelenggaraan pariwisata yang diatur dalam standar ini yang mencakup tempat untuk penyelenggaraan;

- a) Daya Tarik wisata
- b) Fasilitas pariwisata yang terdiri dari;
 - 1. Restoran/Rumah Makan
 - 2. Hotel
 - 3. Pondok Wisata
 - 4. Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi, Dan Pameran
 - 5. Lapangan Golf
 - 6. SPA
 - 7. Taman Rekreasi
 - 8. Arena Permainan
- c) Kawasan Pariwisata; Dan
- d) Destinasi Pariwisata.

2.5 Aksesibilitas Wisata

Berhubungan dengan segala jenis transportasi, jarak atau kemudahan pencapaian suatu objek wisata. Serta unsur pendukung lainnya (pelaku industri pariwisata, masyarakat dan institusi pengembangan) yang membentuk sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan wisatawan. Transportasi ini sangat penting guna membantu para wisatawan, mengantar dari tempat asal atau tempat penginapan ke obyek wisata.

Aksesibilitas yaitu infrastruktur yang meliputi jalan, jembatan, terminal bus, stasiun kereta api dan bandara sehingga aksesibilitas tempat wisata dianggap sebagai komponen yang diperlukan untuk menarik lebih banyak wisatawan (Jamaludin & Kadir, 2012) dalam (Oktavia, 2021) Keberadaan

infrastruktur transportasi akan mempengaruhi frekuensi untuk mengangkut atau berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Menurut (Johann & Ghose, 2018) mendefinisikan konsep aksesibilitas sebagai barang, jasa, kegiatan dan tujuan yang diinginkan dengan mudah dijangkau dengan ketersediaan, keterjangkauan dan kenyamanan fasilitas transportasi.

2.6 Dayatarik pariwisata

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan menyebutkan bahwa daya tarik wisata 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. Menurut Yoeti (1996:178) dikutip dari (Fatrisia Yulianie, 2020) suatu daerah tujuan wisata hendaknya memenuhi beberapa syarat, yaitu:

1. Ketersediaan sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*). Artinya, di tempat tersebut harus ada daya Tarik yang berbeda dengan apa dimiliki daerah lain.
2. Sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*). Artinya, di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus pula disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat mereka betah tinggal lebih lama ditempat itu.
3. Sesuatu yang dapat dibeli (*something to buy*). Artinya, di tempat tersebut harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang-barang souvenir dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ketempat asal masing-masing.

2.6.1 potensi objek wisata

Potensi wisata menurut Pitana (2009) yang dikutip dari (Siti Fadjarajani, Tineu Indrianeu, 2021) Suatu daya tarik wisata dalam suatu kawasan yang dimaksudkan untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata yang menarik untuk menarik wisatawan datang ke kawasan tersebut, namun biasanya belum dikelola dengan baik. Potensi suatu destinasi wisata dipengaruhi oleh empat pendekatan yang lebih dikenal

dengan pendekatan 4A yang meliputi : atraksi, aksesibilitas, amenitas dan aktivitas. Potensi pariwisata dibagi menjadi tiga kategori: potensi alam, potensi budaya, dan potensi manusia. Potensi wisata dijelaskan sebagai berikut

- 1) Potensi alam mengacu pada kondisi dan jenis flora dan fauna di suatu kawasan, bentang alam di kawasan tersebut, seperti pantai dan hutan.
- 2) Potensi budaya. Potensi kebudayaan adalah segala hasil cipta, cita rasa, dan karsa manusia yang berupa adat istiadat, kerajinan, seni, peninggalan sejarah seperti bangunan dan monumen.
- 3) Potensi Manusia; Manusia juga mempunyai potensi untuk dijadikan sumber daya pariwisata melalui pertunjukan tari dan pertunjukan budaya dan seni di wilayah tersebut.

2.6.2 Jenis-jenis objek wisata

Menurut Mill (2000) di kutip dari (Fanggidae & R. Bere, 2020), komponen fasilitas perjalanan terdiri dari transportasi, akomodasi, fasilitas makan, dan elemen fasilitas lainnya yang memenuhi kebutuhan perjalanan. Fasilitas dibagi menjadi :

1. Tempat makan dan minum, tentunya wisatawan yang datang ketika berkunjung ke tempat wisata juga memerlukan makan dan minum, sehingga perlu adanya penyediaan pelayanan makan dan minum. Layanan ini mencakup restoran, kafe, snack bar, Hal yang perlu diperhatikan adalah jenis makanan dan minuman, kebersihan, pelayanan, harga, bahkan lokasi menjadi salah satu faktor peningkatan kunjungan wisatawan.
2. Fasilitas Umum di Tempat Wisata, Fasilitas umum tersebut di atas merupakan fasilitas pendukung tempat wisata, seperti toilet umum, tempat parkir, pos penjagaan dan layanan informasi, tempat ibadah serta pemandu wisata

2.7 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keadaan dinamis yang mengacu pada produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono, 2006: 128) dikutip dari (Fitriya, 2023). Oleh karena itu, pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjamin ketepatan pemberian sesuai dengan harapan konsumen.

Zeithaml (1988: 21) dikutip dari (Fitriya, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keunikan suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan pemberian sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan penting bagi suatu perusahaan untuk bertahan dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dipersepsikan optimal apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap rendah (Tjiptono, 2019: 248). di kutip dari (Alya Rahmita, 1 Maret 2024)

2.8 Variabel Penelitian

1. Variabel tingkat kepuasan pengujung

Menurut Ratnawati, R., & Aulia, P. (2020) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2016:150) Kepuasan menggambarkan sejauh mana suatu produk (jasa) memenuhi spesifikasinya, dan rasa puas atau kecewa pelanggan akibat membandingkan spesifikasi produk yang dihasilkan dengan harapannya. Pengertian kualitas pelayanan merupakan hasil pengenalan dan perbandingan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan: pelayanan yang diharapkan (expected experience) dan pelayanan yang dirasakan (service yang diterima). Ratnawati, R., &

Aulia, P. (2020) yang dikutip dari Kotler dan Keller (2016:442) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari beberapa elemen yaitu:

a) Tangible

Ini adalah fasilitas internal yang dapat langsung disentuh, dirasakan, dan digunakan secara nyata untuk kepuasan pelanggan. Ini termasuk fasilitas fisik, peralatan dan material yang tersedia, penampilan karyawan.

b) Reability

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

c) Responsiveness

Adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

d) Assurance

Adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

e) Emphaty

Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

2 Variabel IPA

Menurut (Sitti Nurjannah, 2 April 2022) Metode Importance Performance Analysis (IPA) adalah salah satu metode yang dapat dikatakan mudah untuk diterapkan dan tampilan hasil analisis memudahkan usulan perbaikan kinerja. Importance Performance Analysis (IPA) dikenal sebagai metode untuk mengukur tingkat kinerja dan kepentingan, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta apa saja

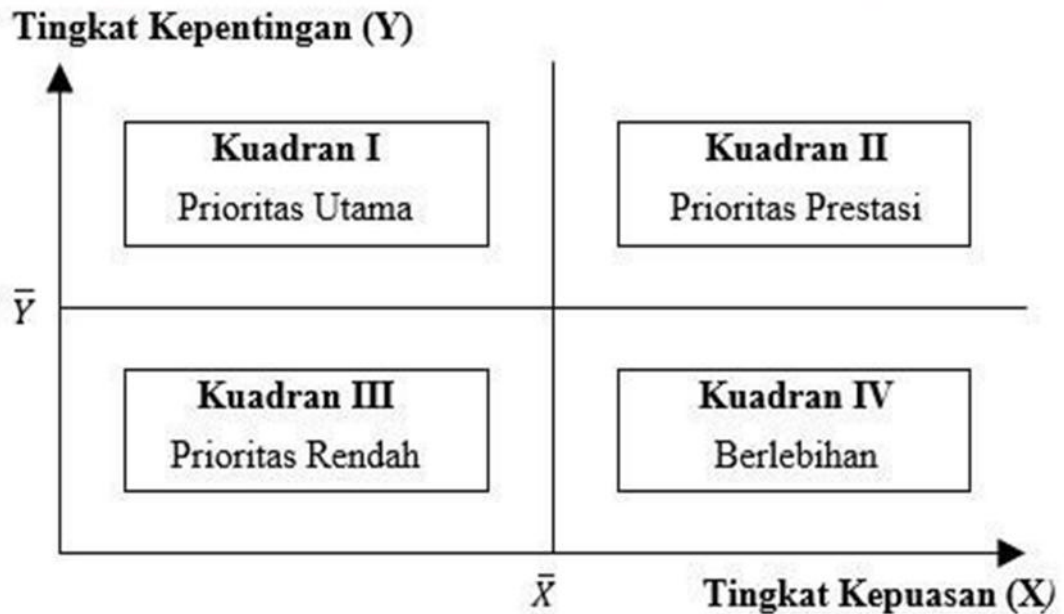
yang perlu diperbaiki dan dipertahankan atas pelayanan yang telah diberikan, pastinya hal tersebut menjadi dasar kepuasan konsumen.

Menurut (Ronald P. C. Fanggidae, 1, Januari 2020) Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik (Y) dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan dan" Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, rumusnya sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{k} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan: K = Banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Diagram kartesis

Keterangan:

1. Kuadran I

Artinya pada kondisi ini, dari sisi kepentingan pengguna jasa, dimana faktor-faktor yang mempengaruhi layanan pada tingkat tinggi, sedangkan dari sisi kepuasan, konsumen merasakan tingkat yang rendah (Tidak pas) sehingga menuntut adanya perbaikan atribut pelayanan.

2. Kuadran II

Artinya pada kondisi ini, dari sisi pengguna jasa, faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan pada tingkat yang tinggi, sedangkan kepuasan pengguna jasa juga pada tingkat yang tinggi (sudah puas). Dalam hal ini perusahaan/penyedia jasa agar tetap dapat mempertahankan pelayanan/kinerjanya.

3. Kuadran III

Artinya pada kondisi ini, faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan tidak penting bagi pengguna jasa, kinerja pengusaha biasa saja dan juga pengguna tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

4. Kuadran IV

Artinya atribut yang masuk pada kondisi ini faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan tidak penting bagi pengguna, tapi pengguna sudah merasa puas terhadap pelayanan tersebut.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul penelitian	Tujuan	Variabel	Metode	Manfaat	Perbandingan
(Fanggidae & R. Bere, 2020) <i>Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Fasilitas Wisata di Pantai Lasiana</i>	Untuk mengetahui kualitas fasilitas wisata di Pantai Lasiana dan untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung di Pantai Lasiana.	<ul style="list-style-type: none"> • Atribut destinasi wisata • Niat berkunjung kembali 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Importance Performance Analysis (IPA) 	Manfaat dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui susunan teknik pengumpulan data dan untuk mengetahui cara analisis data menggunakan metode ipa	Perbandingan pada penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan yaitu variabel kuantitatif
(Mierdhani & Liliana Dewi, 2023) <i>Problematika Pengembangan Destinasi Pariwisata di Kampung Adat Prai Ijing Nusa Tenggara Timur</i>	Agar masyarakat lokal sebagai pelaku pariwisata yang masih membutuhkan pembinaan dan pelatihan yang lebih baik sehingga dapat menunjang percepatan pembangunan destinasi pariwisata di Kampung Adat Prai Ijing.	<ul style="list-style-type: none"> • menggunakan triangulasi sumber data • teknik porpositive dan snowball 	<ul style="list-style-type: none"> • metode kualitatif deskriptif 	Manfaat dari penelitian ini yaitu 1. Agar pengembangan pariwisata di kampung adat prai ijing lebih maju 2. agar dapat menunjang percepatan pembangunan destinasi	Perbedaan penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan teknik porpositive snowball, dan pendekatan kualitatif

				pariwisata.	
(Rizki Nurul Nugraha, Liliana, Dewi, Nindyaning Purnama, 2021) <i>PENGEMBANGAN KAMPUNG ADAT PRIIJING SEBAGAI DESA WISATA (REBRANDING) DESA TEBARA KABUPATEN SUMBA BARAT</i>	membutuhkan perencanaan dan pendidikan untuk membangun dan mengembangkan paket budaya kampung adat prai ijing.	<ul style="list-style-type: none"> • variabel geografis • demografis • psikografis, dan • perilaku. 	<ul style="list-style-type: none"> • teknik observasi • dokumentasi dan • teknik wawancara langsung 	Manfaat penelitian ini bagi peneliti selanjutnya yaitu untuk mengetahui apa saja Daya Tarik wisata yang terdapat disana	Pada penelitian ini terdapat 1 variabel yang digunakan yaitu; variabel kualitatif

<p>(Daada et al., 2022) <i>Kepuasan Pengunjung Terhadap Wisata Wainitu Kota Ambon</i></p>	<p>aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pengembangan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kondisi fisik kampung adat prai ijing • aksesibilitas, • sarana dan prasarana • layanan tambahan 	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>manfaat dari penelitian ini bagi peneliti selanjutnya yaitu Agar pengembangan pariwisata di kampung adat prai ijing lebih maju dan agar dapat menunjang percepatan pembangunan destinasi pariwisata</p>	<p>Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Metode Kuantitatif</p>
<p>(Sitti Nurjannah, 2 April 2022)<i>Analisis Kepuasan Pengunjung Taman Nasional Way Kambas Berdasarkan Kualitas Layanan (Servqual)</i></p>	<p>mengukur tingkat kepuasan pengunjung Taman Nasional Way Kambas dan mencari tahu item pernyataan mana saja yang harus dipertahankan,diperbaiki dan dikurangi intensitasnya</p>	<p>Kualitas Layanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Satisfaction Index (CSI) • Importance Performance Analysis (IPA) • metode kuantitatif 	<p>Untuk meningkatkan kualitas kinerja yang lebih baik maka hal-hal yang perlu ditingkatkan dari setiap dimensi pelayanan menjadi prioritas utama untuk diperbaiki agar memberikan kinerja yang lebih memuaskan.</p>	<p>Perbandingan pada penelitian ini terdapat pada metode yang digunakan yaitu metode customer satisfaction index(CSI) Importance Performance Analysis (IPA),dan metode kuantitatif</p>

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.9 Kerangka teori

