

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pariwisata

1. Pengertian Pariwisata

Sektor pariwisata sedang berkembang pesat. Dengan kekayaan budaya, kearifan lokal, dan kekayaan alamnya, Indonesia berada di posisi yang tepat untuk berkembang menjadi pemain terkemuka dalam lanskap pariwisata internasional. (Pradini, Demolingo, & Nugroho, 2021).

Pariwisata dalam industri ini mengacu pada perjalanan jangka pendek yang dilakukan secara individu maupun berkelompok ke destinasi-destinasi menarik, dengan tujuan memenuhi aspirasi seperti menikmati budaya, alam, dan penduduk lokal. Kegiatan ini memuaskan semua keinginan wisatawan dengan menikmati perjalanan dan mengunjungi tempat-tempat rekreasi untuk melepaskan diri dari kehidupan sehari-hari yang normal. (Demolingo, & Remilenita, 2023).

Istilah "pariwisata" berasal dari kata Sansekerta "pari", yang berarti "banyak", "sering", atau "berliku-liku". "Wisata" berarti "perjalanan" atau "perjalanan". Pariwisata mencakup spektrum kegiatan yang luas yang didukung oleh berbagai layanan dan fasilitas dari masyarakat lokal, pelaku bisnis, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah. Menurut Simanjuntak dkk. (Susilo & Dharmawan, 2021), pariwisata sering dikaitkan dengan orang yang bepergian, baik sendiri maupun berkelompok, untuk berbagai tujuan, selama bukan untuk pekerjaan atau relokasi permanen.

Dalam menunjang pengembangan pariwisata, terdapat empat aspek penting yang perlu diperhatikan. Pertama, Atraksi (Attraction) yaitu segala bentuk daya tarik wisata yang dapat berupa atraksi budaya maupun atraksi buatan, yang berfungsi sebagai magnet utama bagi wisatawan. Kedua, Amenitas (Amenity) yakni ketersediaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan wisatawan selama berada di destinasi, seperti hotel atau penginapan, restoran, transportasi, hingga agen perjalanan.

Ketiga, Aksesibilitas (Accessibility) yang berhubungan dengan kemudahan transportasi untuk menjangkau dan berpindah antarwilayah

wisata. Infrastruktur seperti bandara, pelabuhan, maupun jalan raya sangat menentukan, sehingga apabila suatu daerah memiliki potensi wisata, perlu disediakan akses transportasi yang memadai agar mudah dikunjungi. Keempat, Pelayanan Tambahan (Ancillary) yang umumnya disediakan oleh pemerintah daerah, baik untuk memfasilitasi wisatawan maupun mendukung pelaku usaha pariwisata (Parantika & Irawan, 2021).

Sementara itu, menurut Mularsari (2022), sektor pariwisata mencakup kawasan komersial yang dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis industri. Pertama, Usaha Jasa Pariwisata, meliputi usaha penginapan, kuliner, serta jasa pemandu wisata. Kedua, Usaha Sarana Pariwisata, seperti hotel, restoran, bar, dan toko suvenir. Ketiga, Usaha Jasa Objek Wisata, mencakup wisata budaya, wisata alam, maupun wisata minat khusus yang biasanya membutuhkan keterampilan atau kemampuan tertentu.

Sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 (Nugraha, Dewi, dkk., 2021) tentang Pariwisata, definisi pariwisata mencakup usaha perjalanan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok individu yang melakukan perjalanan ke tempat-tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan diri, atau untuk menemukan kekhasan tempat wisata yang dikunjungi sementara.

Sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata (Dewi, & Asparini, 2018), destinasi pariwisata, terkadang disebut sebagai kawasan wisata, adalah lokasi geografis tertentu di dalam satu atau lebih wilayah pemerintahan yang memiliki daya tarik wisata, layanan publik, infrastruktur terkait pariwisata, kemudahan akses, dan penduduk lokal yang terkait dan mendukung terwujudnya pariwisata. (Pradini, & Hardini, 2021) menjelaskan bahwa tujuan di balik pariwisata adalah rekreasi dan perolehan pengetahuan. Pada dasarnya, pariwisata berfungsi dalam industri jasa dan mencakup destinasi wisata, fasilitas, aksesibilitas, kelompok masyarakat, dan infrastruktur pendukung di lokasi tersebut.

B. Destinasi Wisata

1. Pengertian Destinasi Wisata

Pariwisata dapat berdampak besar, baik bagi suatu negara maupun tempat-tempat tertentu di negara tersebut. Di seluruh dunia, pariwisata memiliki konsekuensi terhadap suatu tempat dalam hal keuangan, masyarakat, budaya, dan lingkungan, dan konsekuensi ini bisa baik maupun buruk. Pada dasarnya, pariwisata adalah sesuatu yang dilakukan orang saat bepergian (Eddyono, 2021).

Indonesia adalah negara yang luas, dengan sumber daya alam yang melimpah dan beragam yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan. Lebih lanjut, Indonesia memiliki kekayaan seni dan budaya lokal, tradisi, artefak sejarah, dan yang terpenting, pemandangan alamnya yang indah, yang semuanya menjadikannya tempat yang menjanjikan untuk dikembangkan. (Latif, BS, 2019).

Aktivitas dalam wisata alam mencakup hal-hal yang dilakukan untuk bersenang-senang, observasi, edukasi, kegiatan budaya, dan hal-hal yang dilakukan oleh pecinta alam, semuanya di dalam suatu tempat wisata. Tempat wisata alam diciptakan oleh Tuhan. Tempat wisata alam adalah hal-hal yang berasal dari alam dan dimanfaatkan serta dikelola dengan baik di suatu tempat wisata, sehingga tempat tersebut dinikmati dan memberikan rasa puas bagi wisatawan. (Demolingo, RH, & Sriwulandri, 2022)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), destinasi adalah kata benda yang berarti suatu tempat tertentu. Kata ini digunakan untuk menggambarkan tempat penting yang wajib dikunjungi saat bepergian. Pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih ke suatu tempat tertentu untuk bersenang-senang, mempelajari keistimewaan daerah wisata tersebut, mengembangkan diri, dan sebagainya, dalam jangka waktu terbatas. (Surentu, & dkk., 2020).

Destinasi wisata adalah sekumpulan objek wisata, acara, layanan, dan barang yang saling terkait dan bersama-sama memberikan pengalaman dan nilai bagi pengunjung. Pengalaman yang utuh dapat terwujud ketika berbagai hal unik tersebut diseimbangkan. Misalnya, pilihan-pilihan selama

kunjungan yang menyenangkan, nyaman, dan berharga bagi individu. Objek wisata yang berdekatan juga dapat dipadukan dengan baik, memberikan pilihan yang baik bagi keluarga untuk berwisata, meskipun destinasi-destinasi tersebut memiliki tema yang berbeda. Destinasi wisata yang sukses biasanya memiliki beberapa objek wisata yang dapat digabungkan menjadi satu paket lengkap. Oleh karena itu, persembahan yang terencana dengan baik dan konsisten harus dilakukan melalui manajemen yang cermat. (Rama, 2020).

Destinasi merupakan alasan utama yang mendorong wisatawan melakukan perjalanan. Perkembangan ekonomi, sosial, dan teknologi secara global telah memengaruhi pola perilaku masyarakat dalam berwisata, termasuk cara mereka melakukan perjalanan dan keberangkatan dari daerah asal. Selain atraksi dan layanan yang ditawarkan, wisatawan kini juga mempertimbangkan aspek lain seperti keselamatan, keamanan, kebersihan lingkungan, serta kondisi lalu lintas (Risfandini & Thoyib, 2023).

Dalam pengelolaan destinasi, identifikasi pesaing serta penentuan keunggulan dan kelemahan destinasi dibandingkan kompetitor menjadi langkah penting dalam strategi pemasaran. Pengalaman positif yang dirasakan wisatawan berkontribusi pada keberlangsungan sumber daya destinasi sekaligus memperkuat posisinya di pasar pariwisata dibanding destinasi lain (Risfandini & Thoyib, 2023).

Destinasi pariwisata dipandang sebagai sebuah sistem yang kompleks, yang terdiri dari jaringan bisnis, organisasi, dan infrastruktur untuk mendukung pengalaman wisatawan. Istilah destinasi pariwisata biasanya dijelaskan melalui empat komponen utama atau dikenal dengan 4A (Attraction, Amenities, Access, Ancillary Services) (Cooper, 2016). Komponen tersebut meliputi:

- a. Attractions (Atraksi): mencakup objek wisata alam maupun buatan, termasuk event dan festival.
- b. Amenities (Fasilitas): meliputi akomodasi seperti hotel/penginapan, restoran, rumah makan, hingga penjual makanan, minuman, dan souvenir.

- c. Access (Aksesibilitas): berupa sarana dan prasarana transportasi lokal maupun internasional.
- d. Ancillary Services (Pelayanan Tambahan): berupa layanan dari biro perjalanan atau penyelenggara wisata lokal yang menyediakan tiket, informasi, dan paket wisata.

Menurut Noermijati dalam Lumanauw (2024), tersedianya empat elemen utama tersebut dengan pengelolaan yang baik dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung. Pada akhirnya, destinasi pariwisata akan mampu bertahan, berkembang, dan memiliki daya saing yang berkelanjutan. Destinasi pariwisata juga dapat diklasifikasikan berdasarkan letak geografis, yaitu:

- a. Destinasi tepi pantai, seperti pantai, pulau, dan resort.
- b. Destinasi pedesaan, meliputi danau, gunung, agrowisata, wisata peternakan, sungai, hingga taman nasional.
- c. Destinasi urban, yang berupa wisata buatan yang berlokasi di wilayah perkotaan.

Lebih lanjut, atraksi wisata dianggap sebagai elemen utama dalam destinasi. Atraksi menjadi faktor penting yang memengaruhi motivasi dan keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata (Anwari dkk., 2024). Daya tarik wisata merupakan motivasi utama yang mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan. Bentuk daya tarik tersebut dapat berupa alam, misalnya pemandangan daratan, lautan, pantai, iklim, dan cuaca; daya tarik arsitektur yang meliputi bangunan bersejarah, modern, maupun situs arkeologi; serta daya tarik buatan yang dikelola khusus, misalnya kawasan industri bersejarah. Selain itu, daya tarik budaya juga mencakup teater, museum, adat istiadat, tempat religius, festival, dan warisan budaya. Terakhir, daya tarik sosial berupa gaya hidup masyarakat di destinasi wisata juga menjadi faktor penting (Sudiarta dkk., 2022).

Teori daya tarik wisata sendiri mengelompokkan daya tarik ke dalam lima kategori, yaitu: (1) daya tarik alam; (2) daya tarik arsitektur bangunan; (3) daya tarik buatan/terkelola khusus; (4) daya tarik budaya;

serta (5) daya tarik sosial berupa kehidupan dan gaya hidup masyarakat di destinasi (Sudiarta dkk., 2022).

C. Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Sebagaimana ditunjukkan oleh Sharpley dan Wahab dalam karya Fitriana dkk. dari tahun 2020, memahami kekuatan pendorong di balik perjalanan sangatlah penting ketika mempelajari wisatawan dan pariwisata, meskipun wisatawan itu sendiri mungkin tidak sepenuhnya memahami apa yang memotivasi mereka. Lebih lanjut, McIntosh dan Murphy, sebagaimana dirujuk dalam publikasi Olivia (2017:18), mengemukakan bahwa alasan individu bepergian dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. *Physical Motivations* (Motivasi Fisik): Hal ini berkaitan erat dengan keinginan untuk menyegarkan kondisi fisik seseorang, baik melalui relaksasi, aktivitas fisik, maupun sekadar menjaga kesehatan untuk meningkatkan energi untuk bekerja.
- b. *Cultural Motivations* (Motivasi Budaya): Motivasi semacam ini berakar kuat pada ambisi pribadi seseorang untuk menjelajahi berbagai negara, bertemu dengan penduduk, adat istiadat, dan cara hidup mereka yang unik dibandingkan dengan mereka sendiri.
- c. *Interpersonal Motivations* (Motivasi Interpersonal): Hal ini didorong oleh kerinduan untuk bertemu keluarga, teman, atau kenalan baru, dan juga dapat menjadi kesempatan untuk melepaskan diri dari lingkungan kerja yang biasa, menjalin pertemanan baru, dan sebagainya. Intinya, motivasi ini berpusat pada keinginan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari.
- d. *Fantasy Motivation* atau *Status and Prestige Motivations* (Motivasi Fantasi atau Status dan Prestige): Hal ini bermula dari memiliki visi ideal tentang berbagai tempat atau dari niat seseorang untuk menunjukkan posisi atau status sosialnya demi pengakuan atau prestise (Fitriana, & dkk., 2020).

Motivasi memiliki hubungan yang erat dengan aspek psikologis wisatawan karena berkaitan dengan kebutuhan serta kepuasan dalam

berwisata. Secara umum, motivasi dapat dipahami sebagai dorongan yang berasal dari dalam diri (internal) maupun tarikan dari luar diri (eksternal) yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Kedua faktor tersebut membentuk satu kesatuan yang mendorong lahirnya motivasi wisatawan. Oleh karena itu, banyak penelitian menyoroti aspek motivasi ini, baik yang berhubungan dengan faktor pendorong (push factors) maupun penarik (pull factors). Faktor pendorong dalam motivasi sering kali terkait dengan aspek emosional, sikap, kepribadian, gaya hidup, serta keinginan untuk rekreasi, relaksasi, berpetualang, atau sekadar melepaskan diri dari rutinitas (Anwari dkk., 2024).

a. Faktor pendorong (*Push Factors*)

Faktor pendorong merupakan dorongan internal yang membuat seseorang melakukan perjalanan wisata, seperti keinginan untuk keluar dari rutinitas sehari-hari, menghindari lingkungan yang tercemar, atau beristirahat dari hiruk pikuk perkotaan. Ryan (1991) dalam Aprilia (2022) menjelaskan bahwa motivasi pendorong seseorang melakukan perjalanan meliputi:

- 1) *Escape* – keinginan melepaskan diri dari kejenuhan pekerjaan dan lingkungan rutin.
- 2) *Relaxation* – kebutuhan akan penyegaran, yang erat kaitannya dengan dorongan untuk escape.
- 3) *Play* – hasrat menikmati kesenangan dan hiburan.
- 4) *Strengthening Family Bonds* – keinginan mempererat hubungan keluarga atau kekerabatan.
- 5) *Prestige* – dorongan untuk menunjukkan gengsi atau status sosial.
- 6) *Social Interaction* – kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain.
- 7) *Romance* – keinginan bertemu dengan orang yang memberikan suasana romantis.
- 8) *Educational Opportunity* – keinginan memperoleh pengalaman atau pengetahuan baru.
- 9) *Self-Fulfillment* – dorongan untuk menemukan jati diri.

10) *Wish-Fulfillment* – keinginan mewujudkan mimpi atau harapan tertentu.

b. Faktor Penarik

Faktor penarik dalam motivasi wisata berkaitan erat dengan destinasi, mencakup berbagai atribut destinasi, termasuk atraksi wisata. Motivasi berwisata tidak hanya dipengaruhi oleh objek dan daya tarik wisata, tetapi juga oleh faktor lain seperti aksesibilitas. Oleh karena itu, tingkat minat dari kelompok wisatawan dapat menjadi dasar penting dalam meneliti motivasi mereka untuk melakukan perjalanan (Anwari dkk., 2024).

Menurut Jackson (1989), terdapat beberapa faktor penarik yang mendorong seseorang melakukan perjalanan wisata, antara lain:

- 1) *Location Climate* – iklim dan suasana lokasi daerah tujuan wisata.
- 2) *National Promotion* – promosi yang dilakukan oleh daerah atau negara untuk menawarkan keunikan wisata yang berbeda dari destinasi lain.
- 3) *Retail Advertising* – promosi paket wisata yang disesuaikan secara individu melalui iklan, di mana wisatawan dapat menentukan sendiri lokasi tujuan.
- 4) *Wholesale Marketing* – paket wisata yang ditawarkan penyedia jasa tanpa adanya opsi untuk mengubah destinasi.
- 5) *Special Events* – acara khusus atau festival yang diselenggarakan oleh suatu daerah atau negara.
- 6) *Incentive Schemes* – insentif yang diberikan oleh perusahaan kepada wisatawan.
- 7) *Visiting Friends* – bepergian untuk mengunjungi teman yang tinggal di daerah tujuan.
- 8) *Visiting Relatives* – perjalanan untuk mengunjungi keluarga atau kerabat yang tinggal di suatu daerah, sekaligus mempererat hubungan kekeluargaan.
- 9) *Tourist Attractions* – keberadaan atraksi wisata di lokasi tujuan.
- 10) *Culture* – kekayaan budaya unik yang dimiliki suatu daerah atau negara.

11) *Natural Environment and Man-Made Environment* – kondisi lingkungan alami maupun buatan manusia di kawasan wisata.

Memahami alasan wisatawan memilih untuk mengunjungi suatu destinasi menawarkan landasan bagi pengembangan pariwisata budaya. Keinginan wisatawan untuk menjelajahi situs budaya muncul dari rasa ingin tahu dan haus akan pengetahuan, di samping keinginan untuk mengungkap prinsip-prinsip moral dan artistik dari berbagai lokasi dan budaya yang berbeda dengan budaya mereka sendiri atau kelompok mereka. Faktor-faktor utama yang terkait dengan alasan wisatawan mengunjungi lokasi tertentu meliputi: istirahat dari kelelahan, pengembangan diri, peningkatan kesehatan, dan membangun ikatan sosial. Subtopik terperinci lebih lanjut yang berkontribusi pada masing-masing tema inti ini juga diuraikan (Patabang, & dkk., 2023).

Motivasi berasal dari kata Latin "movere", yang berarti dorongan atau kekuatan yang memicu suatu tindakan atau perilaku. Padanan kata "movere" dalam bahasa Inggris umumnya diartikan sebagai "motivasi", yang menggambarkan alasan atau keadaan yang memicu suatu dorongan. Motivasi perjalanan dipandang penting bagi sektor pariwisata, terutama untuk destinasi wisata, karena membantu menciptakan produk terkait pariwisata seperti aktivitas, meningkatkan layanan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Bukhari & Putra, 2021).

Kajian mengenai motivasi menunjukkan bahwa motivasi memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan. Semakin besar motivasi yang dimiliki, semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk memilih suatu destinasi. Dalam hubungannya dengan kepuasan berwisata, motivasi berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan tersebut pada akhirnya akan berdampak positif bagi pengelola destinasi, misalnya melalui keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika wisatawan mengevaluasi suatu destinasi berdasarkan pengalaman kunjungannya dan merasa puas, maka besar kemungkinan mereka akan datang kembali. Oleh

karena itu, pemahaman terhadap motivasi wisatawan menjadi landasan penting bagi pengelola maupun industri pariwisata dalam merumuskan strategi pengelolaan destinasi, agar dapat memberikan kepuasan optimal dan mendorong peningkatan permintaan kunjungan (Anwari dkk., 2024).

Menurut Joseph, P (Bukhari & Putra, 2021), terdapat empat faktor penentu motivasi perjalanan yaitu:

- a. Motivasi fisik, bisa berhubungan dengan kegiatan relaksasi, aktivitas dan kegiatan olahraga, serta keperluan jasmani
- b. Motivasi interpersonal, berafiliasi adanya kunjungan pada tempat relasi seperti keluarga dan rekan-rekan sejawat serta pelarian pada rutinitas sehari-hari
- c. Motivasi budaya, dihubungkan dengan berkunjung pada suatu destinasi ingin mengetahui tradisi, gaya hidup masyarakat, tempat, etnik, dan lain-lain pada tempat tersebut
- d. Motivasi status dan martabat, berhubungan dengan memberi penghargaan pada diri sendiri ataupun bisa untuk pengembangan diri, termasuk juga kepentingan untuk bisnis, keinginan untuk belajar, dan melakukan hobi.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pilihan pembelian yang dibuat oleh masing-masing pelanggan atau konsumen berkaitan erat dengan tingkat kualitas layanan, yang menjadi aspek fundamental dalam memilih untuk menggunakan atau memperoleh suatu produk, serta membangun hubungan yang kuat dengan organisasi. Hubungan yang langgeng ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang antisipasi dan kebutuhan pelanggan. Akibatnya, perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan standar layanan yang mereka tawarkan, memastikan kepuasan tertinggi di antara konsumen atau pelanggan. (Budiono, 2020).

Investigasi mendalam terhadap kualitas layanan diperlukan karena mengevaluasinya sangat berbeda dengan menilai kualitas suatu produk,

terutama karena sifat layanan yang abstrak. Istilah "kualitas layanan" menggambarkan tingkat kesempurnaan yang diinginkan dan pengelolaan kesempurnaan tersebut untuk memuaskan keinginan pelanggan. (Rahardjo & Yulianto, 2022). Sementara itu, Tjiptono mengkarakterisasikan kualitas layanan sebagai hasil akhir dari membandingkan layanan yang diantisipasi konsumen dengan pandangan mereka sendiri tentang kinerja aktual layanan tersebut. Jika diungkapkan secara berbeda, dua penentu utama kualitas layanan adalah layanan yang diantisipasi dan layanan yang dipersepsikan. Kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan merupakan penentu utama kualitas layanan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Sustiyatik (2020), strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor penentu utama yang dianggap penting oleh pasar sasaran. Setelah itu, perusahaan perlu menilai bagaimana pasar sasaran membandingkan kualitas pelayanan antara perusahaan dan pesaing. Salah satu langkah penting adalah mengelola harapan pelanggan, sebab semakin banyak janji yang diberikan, semakin tinggi pula ekspektasi pelanggan, yang berpotensi menimbulkan kekecewaan bila tidak terpenuhi. Selain itu, penting juga mengelola bukti kualitas pelayanan agar dapat memperkuat persepsi pelanggan, mengingat jasa bersifat tidak berwujud. Pelanggan cenderung menilai kualitas berdasarkan bukti nyata yang mereka temui. Membantu konsumen memahami pelayanan yang ditawarkan juga menjadi strategi positif, karena pelanggan yang memiliki pengetahuan lebih baik akan mampu mengambil keputusan dengan lebih tepat.

Pengembangan budaya kualitas juga menjadi strategi penting, di mana budaya ini mencakup filosofi, sikap, keyakinan, norma, prosedur, dan harapan yang mendukung peningkatan kualitas layanan. Agar budaya kualitas dapat berjalan optimal, dibutuhkan komitmen penuh dari seluruh anggota organisasi. Selain itu, penerapan *automatic quality* dapat membantu mengatasi perbedaan mutu layanan yang disebabkan keterbatasan sumber daya, meskipun tetap diperlukan penelitian untuk menentukan aspek

layanan yang sebaiknya diotomatisasi atau tetap membutuhkan sentuhan manusia (Sustiyatik, 2020).

Pelayanan sendiri merupakan aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan dapat dinilai secara langsung oleh mereka. Oleh karena itu, ukuran kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas interaksi dengan petugas pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan memberikan persepsi positif (Fathoni & Siyamto, 2022).

Secara lebih luas, kualitas pelayanan diartikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan jasa yang maksimal yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Setiap pelanggan tentu mengharapkan pelayanan terbaik sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kepuasan yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk tersebut akan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima (Rahmawati & Wahyuningsih, 2024).

Memberikan layanan prima sangatlah penting untuk menjamin kepuasan pelanggan. Selain itu, layanan harus mematuhi standar yang senantiasa mencerminkan perubahan kebutuhan pelanggan. Kualitas dan kepuasan pelanggan saling berkaitan erat, mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan (Atmawati & Wahyuddin, 2023). Hubungan yang langgeng ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang antisipasi dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memaksimalkan pengalaman positif dan negatif pelanggan.

Dalam konteks pentingnya mempertahankan kualitas pelayanan, Tjiptono, yang mengatakan bahwa layanan terbaik bagi pelanggan dan tingkat kualitas yang diharapkan dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja layanan, baik standar layanan internal maupun standar layanan eksternal. “Bagi perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan berkualitas (service quality) kepada konsumen. (Sitanggang, & Damiyana, 2022).

Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian tambahan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Untuk menjaga kepuasan konsumen dalam industri yang kompetitif, perusahaan harus memberikan layanan terbaik. Layanan merupakan upaya yang berdedikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas layanan, menurut Eriyanti dan Kusmadeni (2021), adalah keseluruhan fitur suatu produk atau layanan yang menunjukkan seberapa baik produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tampak maupun yang tidak terucapkan. Standar layanan yang ditawarkan penjual kepada pelanggan disebut kualitas layanan (Wanda & Susanto, 2024).

Kualitas layanan juga memiliki nilai tambah berupa motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Nilai plus tersebut tercermin dari terpenuhinya kriteria-kriteria penting yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, apabila suatu produk atau jasa mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan, maka layanan tersebut dapat dikategorikan memiliki kualitas yang baik (Fathoni & Siyamto, 2022).

Dampak positif dari pemberian layanan berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas, yang pada akhirnya menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini tentu berimplikasi pada meningkatnya pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, untuk tetap mampu bersaing, bertahan, dan berkembang, industri perlu senantiasa menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta keinginan konsumen melalui penyediaan layanan yang unggul, sehingga pelanggan merasa dihargai, puas, serta bersedia menjadi pelanggan setia (Kusumaningrum dkk., 2023).

Kualitas layanan sangat menekankan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan pengiriman akurat untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan menuntut tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena banyak hal yang perlu dipertimbangkan, proses ini bukanlah proses yang sederhana.

Mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi kualitas layanan, menangani harapan klien, mengendalikan indikator kualitas layanan, mengedukasi pelanggan tentang layanan, menumbuhkan budaya kualitas, mengembangkan kualitas otomatis, dan memantau layanan adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan (Poha, 2022).

Lebih lanjut, kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan SERVQUAL (*Service Quality*), sebuah instrumen evaluasi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1990-an. SERVQUAL menilai kualitas layanan berdasarkan perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima. Apabila layanan yang diberikan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan menilai pelayanan tersebut bermutu. Sebaliknya, jika kenyataan layanan berada di bawah harapan, maka kualitas dianggap tidak memadai (Saputro dkk., 2025).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam Anigomang dkk. (2023), terdapat lima dimensi utama dalam SERVQUAL yang menjadi tolok ukur kualitas layanan, yaitu *tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*. Setiap dimensi memiliki kontribusi tersendiri dalam menentukan penilaian keseluruhan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Saputro dkk., 2025).

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono, F. dalam (Efendi, & Lubis, 2022) adalah sebagai berikut:

- a. Reliability (Keandalan), yaitu dimensi untuk mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.
- b. Responsiveness (Ketanggapan), yaitu dimensi kualitas pelayanan berkaitan dengan kecepatan pelayanan yang diberikan dalam merespons permintaan konsumen.

- c. Assurance (Keterpercayaan), yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen.
- d. Empathy (Empati), yaitu kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- e. Tangible (Penampilan), yaitu penampilan fisik yang terlihat meliputi personel, perlengkapan, ruang kerja, dan faktor lain yang terlihat.

E. Kepuasan Pengunjung

1. Pengertian Kepuasan Pengunjung

Kepuasan wisatawan mempengaruhi wisatawan dalam memilih destinasi, mengonsumsi produk dan jasa serta Keputusan berkunjung kembali. Wisatawan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Salah satu unsur bauran pemasaran yaitu *physical evidence*, memiliki arti penting bagi suatu usaha jasa dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Irawan dalam (Primadi, & dkk, 2021). salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan ialah *emotional factor*. *Emotional factor* yang dimaksud adalah pelanggan akan merasa puas karena adanya keunggulan *emotional value* yang diberikan oleh brand dari suatu produk.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang ekowisata. Kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kebutuhan dan pelayanan daerah tujuan wisata harus didukung dengan empat komponen utama yaitu *attraction, accessibility, amenity dan ancillary*. Jika komponen tersebut dapat terpenuhi dengan baik, maka kepuasan wisatawan ketika mengunjungi destinasi wisata akan terpenuhi. (Primadi, & dkk, 2021).

Kepuasan sendiri dapat diartikan sebagai perasaan senang maupun kecewa yang dialami pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan dengan pengalaman nyata yang diperoleh. Jika pengalaman yang dirasakan

melampaui ekspektasi, pelanggan akan merasa puas, bahkan cenderung melakukan kunjungan ulang serta mengajak teman atau kerabat. Hal ini tentu akan membawa keuntungan bagi perusahaan atau pengelola wisata (Kusumaningrum, & dkk, 2023).

Kepuasan muncul dari penilaian seberapa baik kinerja suatu layanan dibandingkan dengan kinerja aktualnya setelah layanan tersebut digunakan. Keyakinan terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan tercermin dalam ekspektasi positif. Menurut Kotler dan Keller (Septianing & Farida, 2021), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami setelah menilai kinerja yang dirasakan atau hasil akhir suatu produk relatif terhadap kinerja yang diprediksi atau diinginkan.

Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan dengan menilai apa yang mereka terima relatif terhadap harapan awal mereka, dan tingkat kepuasan ini penting dalam menetapkan standar barang atau jasa. Kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan ekspektasi mengarah pada kepuasan. Memenuhi kebutuhan konsumen merupakan tujuan utama semua bisnis. Memenuhi tuntutan ini tidak hanya mendukung keberadaan perusahaan tetapi juga dapat meningkatkan posisinya dibandingkan pesaing. Tjiptono (Jerubun & Nugraha, 2024) menyatakan bahwa, setelah pembelian, pelanggan menilai apakah pilihan mereka telah memberikan hasil yang memenuhi atau melampaui apa yang mereka antisipasi. Ketika hasil aktual tidak sesuai dengan harapan pelanggan, ketidakpuasan muncul. Lebih lanjut, (Jerubun & Nugraha, 2024) menjelaskan bahwa keunggulan produk merupakan penentu penting tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung senang dengan produk dan layanan berkualitas tinggi.

Di sisi lain, mereka mengungkapkan ketidakbahagiaan atau ketidakpuasan dengan barang berkualitas rendah. Di sisi lain, mereka mengungkapkan ketidakbahagiaan atau ketidakpuasan dengan barang berkualitas rendah. Kecenderungan untuk menyarankan. Setelah transaksi, kepuasan pelanggan dapat diamati. Pelanggan yang puas kemungkinan

besar akan memberi tahu orang lain tentang produk dan layanan yang luar biasa. Merekomendasikan merupakan indikator kepuasan pelanggan.

Kepuasan dapat dipahami sebagai fungsi dari sejauh mana harapan wisatawan terhadap suatu destinasi sejalan dengan kinerja yang mereka rasakan. Jika pengalaman wisata lebih rendah dari harapan, maka wisatawan akan kecewa. Jika sesuai harapan, mereka merasa puas, sedangkan jika melampaui ekspektasi, maka timbul kepuasan yang sangat tinggi. Kehadiran wisatawan memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan destinasi pariwisata. Tanpa adanya pengunjung, sebuah usaha wisata tidak akan ramai dan sulit memberikan keuntungan, sehingga berpotensi tidak dapat bertahan. Peningkatan kepuasan pengunjung mampu mendorong pertumbuhan jangka pendek maupun jangka panjang. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat memunculkan risiko seperti keluhan, protes, boikot, intervensi pemerintah, hingga reaksi dari pesaing. Tingkat kepuasan yang baik akan memberikan manfaat positif, salah satunya berupa perbaikan dan penyempurnaan pembangunan destinasi (Parawansah, & dkk, 2022).

Aryani dan Rosinta dalam (Yuliana & Purnama, 2021) menambahkan bahwa memastikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang signifikan jika memiliki pelanggan yang sangat puas. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mencegah pelanggan beralih ke pesaing, mengurangi fokus mereka pada harga, memangkas biaya pemasaran yang terkait dengan kampanye yang tidak berhasil, menurunkan biaya operasional dengan menarik lebih banyak pelanggan, membuat iklan lebih efektif, dan meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan.

Kepuasan wisatawan saat mengunjungi destinasi memiliki arti yang sangat penting dalam industri pariwisata. Kotler (2005) menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat di mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen muncul ketika kenyataan yang diterima sesuai bahkan melampaui harapan, sedangkan jika tidak, maka

akan timbul rasa kecewa. Harapan tersebut biasanya terbentuk dari pengalaman pribadi maupun informasi yang diperoleh dari orang lain (Aprilia, 2022).

Berdasarkan teori tersebut, kepuasan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi sangat menentukan citra dan daya tariknya bagi calon pengunjung lain. Kepuasan merupakan persepsi wisatawan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor saat berkunjung. Salah satu faktor penting adalah fasilitas yang tersedia, karena fasilitas menjadi elemen penunjang untuk menciptakan kesan pertama bagi wisatawan (Aprilia, 2022).

Fasilitas yang memadai, baik sarana maupun prasarana, berperan besar dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Ketika seluruh kebutuhan wisatawan terpenuhi selama berada di destinasi, mereka akan merasa puas dan nyaman. Fasilitas juga menjadi faktor utama yang mendorong kunjungan ulang, karena wisatawan akan senang jika layanan dan sarana yang tersedia sesuai dengan harapan mereka (Aprilia, 2022).

Menurut Kotler (Yuliana & Purnama, 2021), indikator kepuasan pelanggan dibagi menjadi 3 (tiga) yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

a. Pengalaman (*experience*)

Ketika kegiatan sebelumnya telah dilakukan dan menghasilkan kepuasan tersendiri atas barang atau jasa yang telah digunakan, ini disebut sebagai pengalaman. Pengalaman sangat subjektif karena dapat berbeda dari satu orang ke orang lain karena latar belakang, preferensi, dan harapan.

b. Harapan Pelanggan (*customer expectations*)

Terjadinya kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan dengan kinerja yang sebenarnya. Harapan ini mencakup hal-hal seperti kualitas produk atau layanan, harga, kemudahan akses, keamanan, dan layanan yang ramah.

c. Kebutuhan (*need*)

atau keperluan yang disesuaikan dengan barang atau jasa yang tersedia sehingga dapat menyebabkan kepuasan apabila semua terpenuhi.

F. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan menunjukkan bagaimana mereka bereaksi dan memahami berbagai peristiwa nyata, termasuk hal-hal penting, waktu tertentu, dan lamanya liburan. Wisatawan akan merasa senang jika harapan atau visi yang mereka miliki sebelum perjalanan sesuai dengan pengalaman yang mereka dapatkan setelahnya. Sebaliknya, kekecewaan akan muncul jika kenyataan tidak sesuai dengan harapan.

Aspirasi ini mendorong calon wisatawan untuk mengunjungi suatu lokasi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Rahmiati dan Battour, yang dikutip oleh Andriansyah dkk. (2021) dan menyatakan bahwa motivasi perjalanan berdampak pada kepuasan wisatawan. Mengingat hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan fisik dan mental, motivasi merupakan langkah awal yang penting dalam proses perencanaan perjalanan. Keinginan ini dapat bersifat internal maupun eksternal, seperti ajakan teman, aktivitas rekan kerja, atau detail tentang barang dan jasa pariwisata yang mungkin memicu minat berwisata.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Kualitas produk, dan kualitas layanan saling berkaitan. Kualitas layanan yang prima, seperti ketepatan waktu dan keandalan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kesan positif konsumen terhadap bisnis. Di sisi lain, kualitas produk yang tinggi, seperti daya tahan dan fungsionalitas, juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan karena produk berkualitas tinggi meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian ini memiliki kekurangan (Novia dkk., 2024) karena tidak menganalisis faktor-faktor lain, seperti harga atau persepsi merek, yang dapat berfungsi sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Motivasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Layanan adalah serangkaian tindakan tak berwujud yang terjadi ketika pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi, baik melalui staf maupun fasilitas yang tersedia. Tujuan utama layanan ini adalah untuk membantu menyelesaikan masalah klien dan menunjukkan dedikasi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini ditunjukkan dengan respons yang cepat terhadap keluhan dan sikap ramah terhadap pengunjung, yang keduanya merupakan indikator penting dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Di sisi lain, alasan wisatawan mengunjungi suatu lokasi sangat dipengaruhi oleh keinginan intrinsik seperti keinginan untuk menjelajahi alam, bersantai, mencoba tantangan baru, atau mempelajari budaya lokal. Kualitas layanan, ketersediaan fasilitas, kejelasan informasi, biaya, suasana daerah, dan beragamnya penawaran wisata hanyalah beberapa variabel yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka setelah menikmati pengalaman wisata. Semua faktor ini memengaruhi cara pandang wisatawan terhadap destinasi dan meningkatkan kemungkinan kunjungan berikutnya. (Pratama & dkk., 2024)

G. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Untuk penulisan ilmiah, referensi dari penelitian terkini terkadang digunakan untuk mendukung dan memahami basis pengetahuan yang telah mapan. Oleh karena itu, penulis telah mengumpulkan beberapa analisis sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini, dan kesimpulannya diuraikan di bawah ini:

1. Hasil penelitian Zebua, Musri, & Ichsan. Tahun 2025

Penelitian Zebua, Musri, dan Ichsan yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" menerapkan metodologi kuantitatif di samping prosedur pengujian data seperti penilaian validitas, penilaian reliabilitas, penilaian normalitas, penilaian multikolinearitas, penilaian heteroskedastisitas, dan penilaian hipotesis. Hasilnya menunjukkan bahwa layanan prima berdampak positif dan

substansial terhadap kepuasan konsumen (H1 terkonfirmasi), dorongan berdampak positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen (H2 terkonfirmasi), layanan prima berdampak positif dan substansial terhadap dedikasi konsumen (H3 terkonfirmasi), dorongan berdampak positif dan substansial terhadap dedikasi konsumen (H4 terkonfirmasi), dan kepuasan konsumen berdampak positif dan substansial terhadap dedikasi konsumen (H5 terkonfirmasi). Pengaruh langsung melampaui pengaruh tidak langsung dalam korelasi yang melibatkan keunggulan layanan, dorongan, dan dedikasi konsumen.

2. Hasil Penelitian Pratama, Nusanto, & Prasetyo. Tahun 2024

Analisis Pratama, Nusanto, & Prasetyo, dengan judul " Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Motivasi Terhadap Minat Kunjung Wisatawan pada Jeep Lava Tour Merapi ", menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memperoleh data melalui survei yang diberikan kepada pengunjung Tur Lava Merapi.

Hasil studi merinci bahwa keunggulan layanan dan inspirasi secara signifikan membentuk rasa ingin tahu wisatawan. Penentuan analisis ini membuktikan bahwa keunggulan layanan dan inspirasi memberikan pengaruh positif terhadap rasa ingin tahu wisatawan. Saran yang diberikan mencakup upaya mempertahankan keunggulan layanan dan menciptakan daya tarik wisatawan untuk menarik lebih banyak wisatawan.

3. Hasil Penelitian Indrawati, S., & Heliyani, H. Tahun 2023

Analisis Indrawati & Heliyani, dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Terminal Tipe A Kiliran Jao” menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dipadukan dengan strategi deskriptif. Populasi dalam analisis ini mencakup masyarakat di Terminal Tipe A Kiliran Jao. Sampel yang digunakan sebanyak 84 orang, menggunakan strategi pengambilan sampel jenuh (sensus). Strategi pengujian data regresi linier berganda digunakan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Keunggulan layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan publik. (2) Inspirasi pelayanan publik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan publik. (3) Keunggulan layanan dan inspirasi pelayanan publik secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan publik di Terminal Tipe A Kiliran Jao. Analisis ini menyimpulkan bahwa keunggulan layanan yang luar biasa dan inspirasi yang tinggi terhadap layanan publik, khususnya di Terminal Tipe A Kiliran Jao, dapat meningkatkan kepuasan publik dalam memanfaatkan terminal tersebut.

4. Hasil Penelitian Seyitoglu, F. Tahun 2020.

Makalah penelitian Seyitoğlu, berjudul "*Cappadocia: The effects of tourist motivation on satisfaction and destination loyalty*", mengeksplorasi bagaimana alasan wisatawan asing mengunjungi kawasan Cappadocia di Turki memengaruhi tingkat kebahagiaan mereka dan keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Penelitian ini melibatkan pemberian kuesioner kepada 363 wisatawan asing yang menjelajahi Cappadocia. Pertama, faktor-faktor utama yang membentuk alasan wisatawan untuk bepergian diidentifikasi. Analisis regresi berganda kemudian dilakukan dengan menggunakan faktor-faktor motivasi ini, beserta pengukuran kebahagiaan dan niat untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Temuan ini mengungkapkan bahwa motivasi wisatawan yang dibagi menjadi tiga kelompok ('mencari pengalaman dan pengetahuan baru', 'berlibur dan bersantai', dan 'berhubungan dengan orang lain') secara langsung memengaruhi kebahagiaan, sementara dua kelompok ('mencari pengalaman dan pengetahuan baru', dan 'berlibur dan bersantai') secara langsung memengaruhi keinginan untuk kembali. Penelitian ini memberikan wawasan bagi mereka yang mengelola destinasi dan bisnis terkait pariwisata, dan kami menyimpulkan dengan menyarankan hal-hal yang dapat diteliti oleh studi-studi mendatang.

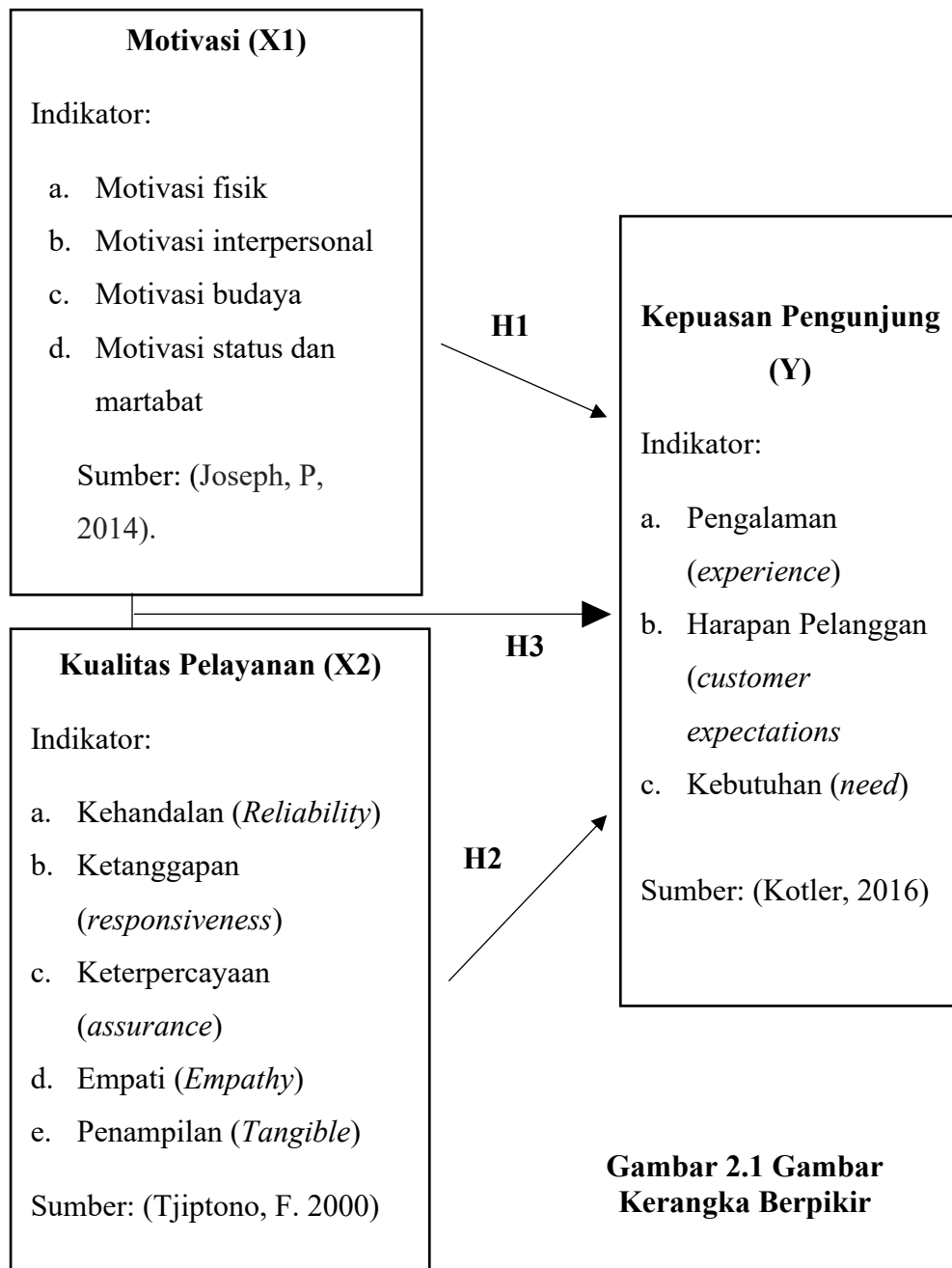
5. Hasil Penelitian Asfiyah. Tahun 2022.

Penelitian Asfiyah yang berjudul " Pengaruh Lokasi, Motivasi Berkunjung, Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Gunung Mas Lamongan" mencoba mencari tahu bagaimana lokasi, alasan berkunjung, dan kualitas layanan memengaruhi pilihan wisatawan untuk berkunjung ke Lamongan. Kelompok yang diteliti terdiri dari wisatawan yang pernah mengunjungi Istana Gunung Mas di Lamongan. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari 100 orang, dan data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan IBM SPSS.

Peningkatan jumlah wisatawan dan keberhasilan suatu tempat wisata dapat diamati melalui pertimbangan lokasi, motivasi, dan layanan yang memengaruhi pilihan wisatawan untuk berkunjung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, sampai batas tertentu, lokasi dan alasan berkunjung memengaruhi keputusan untuk berkunjung, sementara kualitas layanan tidak memengaruhi pilihan untuk mengunjungi Istana Gunung Mas di Lamongan.

H. Kerangka Analisis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan struktur pemikiran yang disebut "kerangka pemikiran" untuk menyampaikan pemikiran mereka tentang konsep dan gagasan teoritis yang menjadi landasan penelitian. Kerangka pemikiran yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Gambar Kerangka Berpikir

I. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau hipotesis yang diajukan untuk diuji. Keasliannya masih perlu dibuktikan melalui penelitian atau eksperimen. Berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Motivasi tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung di Taman Herbal Insani Depok

H_1 = Motivasi dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung di Taman Herbal Insani Depok

H_0 = Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung di Taman Herbal Insani Depok

H_2 = Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pengunjung di Taman Herbal Insani Depok

H_0 = Motivasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung di Taman Herbal Insani Depok.

H_3 = Motivasi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pengunjung di Taman Herbal Insani Depok.