

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1. Pengertian Pariwisata

Kata Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yaitu “pari” yang berarti berkali-kali dan “wisata” yang berarti bepergian, dapat diartikan bahwa pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali ke suatu tempat.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah berbagai jenis kegiatan yang melibatkan masyarakat dan lingkungan sekitar.

1.1.1. Jenis-jenis Pariwisata

Berdasarkan letak geografisnya, jenis-jenis pariwisata dibedakan menjadi:

1. Pariwisata Lokal

Pariwisata lokal memiliki ruang lingkup yang sangat terbatas yaitu hanya pada tempat-tempat tertentu saja pada suatu daerah, misalnya seperti wisata yang ada di kota Palembang, kota Lampung dan lain-lain.

2. Pariwisata Regional

Pariwisata regional mencakup suatu daerah dengan ruang lingkup yang lebih luas dari pariwisata lokal, seperti berwisata mengunjungi tempat-tempat yang ada di Sumatera Selatan, Nusa Tenggara Barat dan lain-lain.

3. Pariwisata Nasional

Pariwisata nasional memiliki ruang lingkup yang sangat luas mencapai suatu negara, biasanya wisatawan yang datang bukan hanya dari dalam negeri, tetapi juga dari luar negeri. Misalnya wisatawan yang berkunjung ke Indonesia untuk berwisata di tempat-tempat yang ada di Indonesia.

4. Pariwisata Regional-Internasional

Merupakan pariwisata yang ruang lingkungannya lebih luas daripada nasional, tapi memiliki batas-batas tertentu misalnya berwisata di negara-negara yang terdapat di eropa barat, asia timur, asia tenggara, dan lain-lain.

5. Pariwisata Internasional

Merupakan pariwisata ruang lingkungannya seluruh negara yang ada di dunia. Wisatawan berkunjung ke negara-negara yang ada di seluruh penjuru dunia.

2.1.2. Usaha Jasa Transportasi Pariwisata

Usaha jasa transportasi wisata dalam Peraturan Menteri Pariwisata nomor 18 tahun 2016 tentang pendaftaran usaha pariwisata adalah usaha penyedia angkutan untuk kebutuhan pariwisata, bukan angkutan regular/umum. Usaha transportasi yakni mencakup transportasi darat, laut dan udara. Usaha angkutan wisata di sungai dan danau adalah usaha penyedia angkutan wisata dengan menggunakan kapal yang dilakukan di sungai dan danau sebagai kebutuhan dan kegiatan pariwisata.

1.2. Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu produk yang tidak dapat dilihat (*intangible goods*) dan diraba, tetapi dapat dinikmati oleh konsumen dan dapat diperjualbelikan. Jasa terbagi menjadi dua golongan besar yaitu:

1. Jasa industri

Jasa ini disediakan untuk organisasi dalam lingkungan yang luas termasuk perdagangan, pertanian perhubungan, organisasi non laba, pemerintah dan lainnya.

2. Jasa konsumen

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam kehidupan masyarakat. Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Karakteristik tersebut adalah:

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Perusahaan jasa dapat berusaha mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Pemasar jasa harus dapat memstransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik

b. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan tidak dapat dipisahkan karena pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa memiliki banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan seperti kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni dan sebagainya. Namun dalam karakteristik *perishability* jasa bisa disimpan dalam bentuk reservasi.

Jasa yang diberikan harus mempunyai kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya dapat memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk.

Munculnya produk barang dan jasa ini disebabkan adanya aktivitas rekreasi yang dilakukan oleh wisatawan yang jauh dari tempat tinggalnya. Dalam hal ini mereka membutuhkan pelayanan transportasi, akomodasi, catering, hiburan, dan pelayanan lainnya. Jadi, produk industri pariwisata adalah keseluruhan pelayanan yang diterima oleh wisatawan, mulai meninggalkan tempat tinggalnya (asal wisatawan) sampai pada tujuan (daerah tujuan wisata) dan kembali lagi ke daerah asalnya. Pariwisata dikatakan sebagai industri, karena di dalamnya terdapat berbagai aktivitas yang bisa menghasilkan produk berupa barang dan jasa.

1.3. Pengertian Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler (dalam Marismiati dan Hadiwijaya, 2013) adalah suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

1.3.1. Karakteristik Pelayanan

- a. Sifat pelayanan tidak dapat diraba dan pelayanan ini berlawanan dengan sifat barang jadi.
- b. Pelayanan secara real dapat terdiri dari tindakan yang nyata dan pengaruh dari tindakan sosial.

- c. Kegiatan produksi dan konsumsi pada pelayanan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan secara nyata karena keduanya terjadi dalam waktu dan tempat yang bersamaan.

1.3.2. Jenis Pelayanan

1.3.2.1. Jenis Pelayanan Internal

- a. Pelayanan Vertikal yakni suatu pelayanan dari pimpinan atau manajemen kepada unit atau anggota organisasi.
- b. Pelayanan Horizontal dan Diagonal ialah jenis pelayanan dari unit atau anggota organisasi kepada unit atau anggota organisasi lain.

1.3.2.2. Jenis Pelayanan Eksternal

- a. Pelayanan Makro atau Managerial yaitu sebuah pelayanan dari organisasi kepada masyarakat luas, organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen organisasi yang bersangkutan.
- b. Pelayanan Mikro merupakan berbagai pelayanan organisasi kepada masyarakat diluar organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas tampilan fisiknya.

1.3.2.3. Jenis Pelayanan Berdasarkan Pelanggan

- a. Pelayanan Sebelum Transaksi ialah suatu pelayanan pada konteks ini meliputi sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi.
- b. Pelayanan Saat Transaksi yaitu sebuah pelayanan pada konteks ini adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi.
- c. Pelayanan Setelah Transaksi adalah salah satu jenis pelayanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi berlangsung, pelayanan pada konteks ini menurut

keakuratan dan ketepatan waktu dalam penyelesaian produk layanan.

1.3.2.4. Jenis Pelayanan Berdasarkan Bentuk

- a. Layanan dengan Lisan dilakukan dengan petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang pelayanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- b. Layanan melalui Tulisan ialah suatu Layanan melalui tulisan ini merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya, apabila kalau diingat bahwa sistem pelayanan pada abad reformasi ini mengemukakan sistem layanan yang serba canggih dalam bentuk tulisan. Pada dasarnya layanan melalui tulisan sangat efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaian (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).
- c. Layanan yang berbentuk Perbuatan Pelayanan yang berbentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan dan hasil pekerjaan.

1.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam bisnis dan menjadi kunci utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Setiap pelanggan memiliki tingkat

kepuasan yang berbeda. Dari tiga tingkat kepuasan umum, satu diantaranya dapat dialami oleh pelanggan yaitu apabila kinerja tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas (Sunyoto, 2013:35).

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa mempengaruhi pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini terjadi pada pelanggan setelah membeli atau menggunakan jasa. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan berkemungkinan akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama. Kepuasan pelanggan juga dapat ditunjukkan dengan memberikan referensi kepada orang lain terhadap produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Maka sebaliknya dengan pelanggan yang tidak puas.

1.4.1. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016: 368-369) enam konsep inti untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. *Overall customer satisfaction* (kepuasan pelanggan keseluruhan)

Kepuasan pelanggan keseluruhan diukur langsung dengan bertanya kepada pelanggan mengenai tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan. Penilaiannya diukur dengan membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa di suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Pada konsep ini kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah yaitu mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan lain dengan produk yang sama, dan meminta pelanggan menentukan dimensi yang penting.

c. *Confirmation of expectations* (konfirmasi harapan)

Pada konsep ini kepuasan diukur dari kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan.

d. *Repurchase intention* (niat beli ulang)

Kepuasan pada konsep ini diukur dengan bertanya langsung kepada pelanggan apakah akan menggunakan ulang produk atau jasa perusahaan.

e. *Willingness to recommend* (kesediaan untuk merekomendasi)

Dalam konsep ini apakah pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada keluarga atau teman.

f. *Customer dissatisfaction* (ketidakpuasan pelanggan)

Ketidakpuasan pelanggan dalam konsep ini berupa keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk, gethok tular negatif dan konsumen yang berpindah ke perusahaan lain.

1.4.2. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode yaitu (Tjiptono, 2014: 369-370):

a. Sistem keluhan dan saran

Penyampaian keluhan dan saran pada perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dengan itu, maka perusahaan dapat memperbaiki masalah-masalahnya dengan cepat sehingga tidak mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

b. *Ghost shopping*

Ghost atau mystery shopping dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) yang berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Tujuannya adalah untuk menggali informasi kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan

perusahaan pesaing. Selain itu, *ghost shoppers* juga dapat digunakan dalam mengetahui secara langsung kinerja karyawan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang tidak lagi membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dapat mengetahui permasalahan dan segera memperbaikinya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan pada umumnya melakukan penelitian dengan cara survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi juga dilakukan untuk mempelajari dan memperoleh informasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan judul skripsi yaitu tentang kualitas pelayanan jasa. Berikut tabel penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Objek yang diteliti	Hasil
1.	Fadli (2011)	Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen	Speed Boat Siak Wisata Express	Berdasarkan uji t hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara partial variable <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiviness</i> , <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> mempengaruhi kepuasan

		pada Speed Boat Siak Wisata Express Trayek Siak-Pekanbaru		konsumen. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji SPSS adalah <i>reliability</i> . Kemudian diikuti <i>emphaty</i> , <i>tangible</i> , <i>assurance</i> , dan <i>responsiveness</i> .
2.	Dimas Raditya (2012)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi PO. Wisata Komodo, Denpasar	PO. Wisata Komodo	<p>a. Kualitas layanan yang terdiri dari wujud fisik, kehandalan, daya tanggap jaminan dan empati memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>b. Wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, dan empati yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>c. Kehandalan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen.</p>

3.	Abul Haris Suryo Negoro, Pandu Satriya Nugraha (2019)	Kualitas Pelayanan Becak Wisata pada Wisatawan Kapal Pesiar di Kota Probolinggo	Becak Wisata pada Wisatawan Kapal Pesiar	<p>Pelayanan menjadi aspek penting dalam menjaga eksistensi moda transportasi becak wisata dan membangun kenangan positif wisatawan. SOP pelayanan becak wisata khusus wisatawan kapal pesiar sangat diperlukan. Kualitas pelayanan dalam revitalisasi fungsi kelembagaan harus diutamakan, seiring dengan tingkat kebutuhan dan perkembangan persepsi wisatawan terhadap moda transportasi becak wisata yang unik dan menjadi daya tarik. Menjadi sangat vital peranannya, khususnya dalam pelayanan kepada wisatawan kapal pesiar. Dengan harapan, akan terbangun persepsi positif wisatawan terhadap kota Probolinggo sebagai destinasi wisata kapal pesiar.</p>
----	---	---	--	---

4.	Rido Meiriza, Firmansyah Kusasi, Winata Wira (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal XXX (Keberangkatan-Kedatangan)	Kapal Ro-Ro	Kualitas pelayanan yang ada pada Kapal Ro-Ro Dompok dinilai cukup memuaskan, baik dilihat dari cara petugas melayani penumpang maupun aspek-aspek kualitas pelayanan lainnya seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Syukriyan Abrar Syah, Ni Gusti Ayu Susrami Dewi, Putu Agus Wikanatha Sagita	Faktor Kepuasan Wisatawan Pengguna Transportasi Laut dari Bali ke Gili Trawangan	Transportasi laut dari Bali ke Gili Trawangan	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dalam penggunaan transportasi laut dari Bali menuju Gili Trawangan menghasilkan tiga faktor terbentuk dengan 18 variabel didalamnya. Antara lain: Faktor yang pertama yaitu kualitas pelayanan, terdiri dari: (1) Keandalan, (2) Tanggung Jawab, (3) Kepercayaan, (4) Ketanggapan, (5) Keamanan, (6)

				<p>Penyampaian Jasa, (7) Komunikasi, (8) Citra dan Reputasi, (9) Kemudahan Tiket, dan (10) Kemudahan Pembayaran. Faktor kedua yaitu biaya dan kemudahan, terdiri dari: (1) Kecepatan, (2) Kemudahan Informasi, (3) Tepat Waktu, (4) Keramahan, dan (5) Harga. Faktor ketiga yaitu Kualitas Produk, terdiri dari: (1) Memahami Pelanggan, (2) Fasilitas Keselamatan, dan (3) Tampilan. Faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dalam penggunaan transportasi laut dari Bali menuju Gili Trawangan dapat dilihat melalui nilai eigenvalue dalam analisis faktor yaitu sebesar 6.670. Berdasarkan hasil penelitian maka yang menjadi faktor paling dominan yaitu faktor kualitas pelayanan, faktor ini terdiri dari sepuluh</p>
--	--	--	--	--

				<p>indikator pembentuk yaitu: (1) Keandalan, (2) Tanggung Jawab, (3) Kepercayaan, (4) Ketanggapan, (5) Keamanan, (6) Penyampaian Jasa, (7) Komunikasi, (8) Citra dan Reputasi, (9) Kemudahan Tiket, dan (10) Kemudahan Pembayaran.</p>
6.	Herry Widagdo dan Faradila Meirisa (2018)	<p>Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Transportasi BRT Trans Musi Kota Palembang</p>	BRT Trans Musi	<p>1. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil uji F yang menyatakan bahwa variable <i>tangible</i>, <i>empathy</i>, <i>responsiveness</i>, <i>reliability</i>, dan <i>assurance</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil Fhitung $48,550 > F_{tabel} 2,26$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kombinasi <i>tangible</i>, <i>empathy</i>, <i>responsiveness</i>, <i>reliability</i>, dan <i>assurance</i> yang dilakukan bersama-sama</p>

				<p>(simultan) akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menggunakan jasa BRT Trans Musi Palembang.</p> <p>2. Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel <i>tangible</i>, variabel <i>empathy</i>, variabel <i>responsiveness</i>, variabel <i>reliability</i>, dan variabel <i>assurance</i> sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa BRT Trans Musi Palembang.</p> <p>3. Dalam penelitian ini variabel <i>tangible</i> yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada jasa BRT Trans Musi Palembang. Variabel <i>empathy</i> pada penelitian ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada jasa BRT Trans Musi Palembang</p>
7.	Randi Aditya Driantama dan Nurvita	Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap	Transportasi Online	Pada penelitian ini variabel <i>Tangible</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Assurance</i> (X4) tidak berpengaruh signifikan

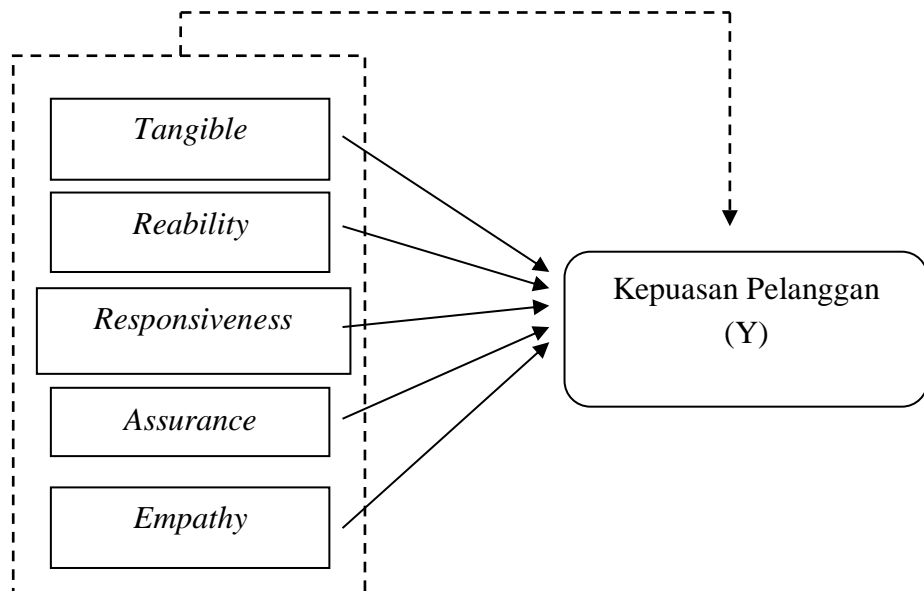
	Trianasari (2018)	Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Telkom University)	secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel <i>Responsiveness</i> (X3) dan <i>Emphaty</i> (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan uji F yang dilakukan <i>Tangible</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4), dan <i>Emphaty</i> (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>responsiveness</i> dan <i>empathy</i> memiliki signifikansi pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan.
--	----------------------	--	--

Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya adalah mengkaji tentang kualitas pelayanan Jasa dan perbedaannya adalah objek penelitian, jenis objek dan lokasi penelitian. Objek yang diteliti adalah kapal wisata Putri Kembang Dadar, jenis objek yaitu transportasi laut dan lokasi penelitian di Sungai Musi Palembang.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan (*tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) jasa Kapal Putri Kembang Dadar di Sungai Musi Palembang secara parsial dan simultan.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis

- H1: Diduga dimensi *tangible* dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pengguna kapal Putri Kembang Dadar.
- H2: Diduga dimensi *reability* dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pengguna kapal Putri Kembang Dadar.
- H3: Diduga dimensi *responsiveness* dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pengguna kapal Putri Kembang Dadar.
- H4: Diduga dimensi *assurance* dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

kepuasan wisatawan pengguna kapal Putri Kembang Dadar.

H5: Diduga dimensi *empathy* dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pengguna kapal Putri Kembang Dadar.