

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Definisi Pariwisata**

Menurut Yoeti, Pariwisata berasal dari dua kata, yakni pari dan wisata. Pari dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan wisata dapat diartikan sebagai perjalanan atau berpergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata travel dalam bahasa Inggris. Atas dasar itu, maka kata ‘pariwisata’ dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain. Setiap daerah memiliki keunikan masing – masing baik dari segi keindahan maupun adat istiadat, sehingga dapat menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Objek wisata yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung, mulai dari wisata alam, wisata sejarah, wisata religi, wisata kuliner dan wisata lainnya (Suwena & Widyatmaja, 2017)

Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi (Prayogo, 2018)

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata dalam pasal 1 ayat 3, pariwisata adalah segala jenis aktivitas wisata dan didukung dengan segala fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, maupun pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepariwisataan, termasuk pengembangan obyek dan daya tarik wisata, serta usaha-usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata yang dimaksud adalah objek dan daya tarik wisata (Marsono, 2016).

Dari beberapa pengertian Pariwisata yang dipaparkan, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa pariwisata merupakan segala kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan dengan tujuan rekreasi, melepas penat, mencari

hiburan dan suasana baru yang dilakukan di suatu tempat tertentu sesuai keinginan, yakni diluar lingkungan daerah biasanya namun hanya sementara waktu saja. Dalam kegiatan wisata tersebut secara langsung tentunya telah disediakan berbagai fasilitas, sarana dan prasarana yang dapat memenuhi kebutuhan dalam berwisata.

## **2.2 Tujuan Pariwisata**

Tujuan kunjungan wisata adalah pelaku traveller adalah istilah yang diberikan bagi seseorang yang melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Jika ia melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain. Jika ia melakukan perjalanan untuk tujuan wisata, maka di hitung sebagai pengunjung (visitor) dalam statististik pariwisata.

## **2.3 Ciri Pariwisata**

Menurut Jhon Urry, pariwisata memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Pitana & Gayatri, 2015)

1. Pariwisata adalah aktifitas bersantai atau aktivitas waktu luang. Perjalanan wisata bukanlah suatu kewajiban dan umumnya dilakukan pada saat seseorang bebas dari pekerjaan yang wajib dilakukan, yaitu pada saat mereka cuti atau libur. Dalam perkembangan selanjutnya, berwisata dapat diidentikkan dengan berlibur di daerah lain menggunakan perjalanan wisata
2. Hubungan-hubungan pariwisata terjadi karena adanya pergerakan manusia. Pergerakan ini dengan dimensi ruang dan waktu. Gerakan dan kunjungan yang bersifat sementara mempunyai sifat yang berbeda dengan perpindahan penduduk secara permanen.
3. Dilihat dari sisi wisatawan pariwisata adalah aktivitas yang dilakukan pada tempat dan waktu yang tidak normal. Tetapi ketidaknormalan ini hanya bersifat sementara, dan pelaku mempunyai keinginan yang pasti untuk kembali ke situasi normal atau ke habitat asalnya. Dengan kata lain inversi yang terjadi mempunyai sifat yang sementara.

4. Tempat dan atraksi yang dinikmati wisatawan adalah tempat atau peristiwa tidak langsung berhubungan dengan pekerjaan atau kehidupan wisatawan. Tidak juga ada maksud dari wisatawan mendapatkan pekerjaan/penghasilan di tempat yang dikunjungi.
5. Cukup banyak proporsi dari penduduk masyarakat modern terlibat dalam kegiatan pariwisata, sehingga pariwisata telah menjadi wahana sosialisasi baru. Hal ini terkait dengan pergerakan wisatawan secara masal.
6. Destinasi wisata yang dikunjungi seringkali dipilih berdasarkan khayalan atau fantasi, atau karena citra image destinasi yang bersangkutan. Fantasi dan citra ini dibentuk dan dipelihara bukan saja melalui aktivitas kepariwisataan, melainkan tidak kalah pentingnya melalui kegiatan non pariwisata, misalnya karya akademis, pertemuan akademis (seminar atau lokakarya), dan media massa
7. Perjalanan wisata adalah sesuatu yang bersifat tidak biasa (out of the ordinary). Pengalaman yang diharapkan adalah pengalaman yang lain dari biasanya, atau sesuatu yang baru. Kualitas perjalanan wisata salah satunya ditentukan oleh kuantitas dan kualitas dari pengalaman baru ini
8. Peranan simbol dan penanda (Signs) sangat besar di dalam keberhasilan sebuah destinasi wisata. Simbol dan penanda ini sangat terkait dengan citra seperti The Exotic Ball, The romantic Paris, The Virgin Pasific.
9. Setiap destinasi umumnya mengalami pembaharuan dan penambah produk-produk baru yang umumnya dilakukan oleh profesional, pengembangan produk baru ini mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap kebudayaan, karena munculnya pro-kontra terhadap berbagai modifikasi kebudayaan dalam pengembangan produk baru tersebut umumnya dilakukan oleh para professional khususnya kalangan Swasta.

## 2.4 Macam-macam Wisata

Menurut Objeknya, macam-macam Wisata terbagi sebagai berikut (Suwena & Widyatmaja, 2017) :

1. Wisata alam

Wisata alam adalah wisata yang mempunyai perjalanan yang memanfaatkan sumber daya alam dan tata lingkungan sebagai obyek tujuan wisata. Contoh: wisata pundi kayu yang berlokasi di Palembang.

2. Wisata religi

Wisata religi adalah perjalanan keagamaan yang di tunjukkan untuk memenuhi dahaga spiritual, agar jiwa yang kering kembali basah oleh hikmah hikmah religi. Dengan demikian, objek wisata religi memiliki cakupan yang sangat luas, meliputi setiap tempat yang bisa menggairahkan cita rasa religiusitas yang bersangkutan, dengan wisata religi, yang bersangkutan dengan memperkaya wawasan dan pengalaman keagamaan serta memperdalam rasa spiritual. Contoh Bait Al-Quran Al-Akbar di Palembang.

3. Wisata bahari

Wisata bahari adalah wisata yang bertujuan untuk menyajikan nuansa laut atau lebih di kenal wisata laut. Contoh kepulauan raja empat yang ada di Papua Barat.

4. Wisata pendidikan/ Edukasi

Wisata pendidikan adalah wisata yang berkaitan dengan studi dan mempunyai tujuan sebagai wahana untuk belajar. Contoh kampung inggris Pare yang berlokasi di Kediri.

5. Wisata seni

Wisata seni adalah wisata yang menyajikan hasil-hasil karya dari seorang seniman, hasil dari beberapa keindahan, keunikan, terhadap sesuatu. Contoh Galeri Nasional yang ada di Jakarta.

6. Wisata sejarah

Wisata sejarah adalah peninggalan dari nenek moyang atau hasil dari sebuah sejarah merupakan suatu wisata sejarah. Contoh Jembatan Ampera

yang ada di Palembang.

#### 7. Wisata olahraga

Wisata olahraga adalah wisatawan-wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau memang sengaja bermaksud mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau seperti Asian Games, Olympiade, Thomas Cup, Uber Cup, dan lain-lain .

#### 8. Wisata komersial

Dalam jenis ini yang dimaksud adalah perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.

## 2.5 Wisata Religi

### 2.5.1 Definisi

Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata dalam suatu destinasi wisata. Kualitas destinasi atas potensi daya tariknya ditentukan oleh empat hal yaitu : atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan lembaga pengelolaannya (Marsono, 2016)

Adapun pengertian lain tentang wisata religi adalah salah satu jenis produk wisata yang berkaitan erat dengan sisi religius atau keagamaan yang dianut oleh umat manusia. Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus bagi umat beragama, biasanya beberapa tempat ibadah yang memiliki kelebihan. Ini misalnya dilihat dari sisi sejarah, adanya mitos dan legenda mengenai tempat tersebut, ataupun keunikan dan keunggulan arsitektur bangunannya. Wisata religi ini banyak di hubungkan dengan niat dan tujuan sang wisatawan untuk memperoleh berkah, ibrah, tausiah, dan hikmah kehidupannya. Tetapi tidak jarang pula untuk tujuan tertentu seperti mendapat restu, kekuatan batin, keteguhan iman bahkan kekayaan melimpah (Marsono,2016)

### 2.5.2 Fungsi Wisata Religi

Wisata religi dilakukan dalam rangka mengambil ibrah atau pelajaran dan ciptaan Allah atau sejarah peradaban manusia untuk membuka hati sehingga menumbuhkan kesadaran bahwa hidup di Dunia ini tidak kekal. Wisata pada hakikatnya adalah perjalanan untuk menyaksikan tanda-tanda kekuasaan Allah. Implementasinya dalam wisata kaitannya dengan proses dakwah dengan menanamkan kepercayaan akan adanya tanda-tanda kebesaran Allah sebagai bukti ditunjukkan berupa ayat-ayat dalam Al-Quran.

## **2.6 Pelayanan Pariwisata**

### **2.6.1 Definisi Pelayanan**

(Kotler & Keller, 2016) berpendapat pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan Objek wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan Objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang didapatkan di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan wisatawan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman et al, 2013). Menurut Wykof (dalam (Tjiptono, 2017).

## **2.7 Indikatorr Pelayanan**

Menurut Kotler (2016) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Bentuk fisik/yang berwujud (Tangibles)
2. Keandalan (Reliability)
3. Daya tanggap (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Emphaty).

## **2.8 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut (Adya & Atep, 2019) yaitu :

1. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan yang memiliki kemampuan kerja yang maksimal
2. Pola manajemen perusahaan Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
3. Pembangunan sumber daya manusia Karyawan perlu di kembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.
4. Keselarasan hubungan kerja Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat di dukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.
5. Motivasi kerja karyawan Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
6. Kebijakan pemberian insentif Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan

## 2.9 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) sebagai berikut:

1. *Tangible* atau bukti langsung

*Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang dll) perlengkapan dan peralatan yang bisa dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau kehandalan

*Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau daya tanggap

*Responsiveness* yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* atau jaminan

*Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* atau empati

*Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **2.10 Kepuasan Wisatawan**

### **2.10.1 Definisi Kepuasan Wisatawan**

Objek wisata mempunyai tujuan memuaskan wisatawan, kepuasan wisatawan merupakan faktor penting khususnya untuk meningkatkan pemasukan bagi penyelenggara objek wisata. Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut (Zeithaml dan Bitner, 2013) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen

## **2.11 Indikator Kepuasan Wisatawan**

Menurut Kotler (2016) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan Wisatawan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
  1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Kesediaan Merekomendasikan Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
  1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa. Maka yang menjadi indikator dari kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain.

## **2.12 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan**

(Kotler, 2016) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk Wisata Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2015). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra

merek yang dipersepsikan oleh wisatawan.

2. Kualitas Pelayanan Wisata Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Citra Emosional Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **2.13 Dimensi Kepuasan Wisatawan**

Ketika membicarakan kepuasan wisatawan, mau tidak mau kita juga harus membahas mutu layanan yang diberikan perusahaan. Berikut dimensi kepuasan wisatawan menurut Majid (2015:169), dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Tepat Waktu (*On Time Performance*)  
Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.
2. Aksesibilitas (*Accessibility*)  
Kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam melayani.
3. Pelayanan (*Service*)  
Keramahan dan ketanggapan karyawan serta kenyamanan pelanggan.
4. Harga (*Price*)  
Tarif atau harga yang dikenakan sesuai dan terjangkau.

## 2.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini sangat penting dan berkaitan sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini yaitu :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Variabel	Hasil
1.	Nenda Erawati Sirait, I Nyoman Sudiarta, IGPB Sasrawan Mananda pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan tamu di Wisma Udayana Bali.	Variabel Penelitian	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	Bebas dan variabel terikat	terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan tamu
2.	Endang Silalahi, M. Abbas, Suprianto PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA ISTANA MAIMUN	Variabel Penelitian	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	bebas dan variabel terikat	Variabel kualitas pelayanan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Istana Maimoon, ini di buktikan dengan nilai thitung lebih besar dibandingkan dengan nilai tabel. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya
3	Ni Wayan Astari, Putu Gede Denny Herlambang Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan wisatawan pada hotel Dante di Kabupaten Gianyar	Variabel Penelitian	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	bebas dan variabel terikat	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antara Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante Gianyar

## 2.15 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa pelayanan sangat erat kaitannya dengan tingkat kunjungan wisatawan. Pelayanan merupakan merupakan kelangsungan hidup dari penghasil produk/jasa, baiknya pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan wisatawan. Kualitas pelayanan adalah hal yang penting dalam suatu produk jasa pelayanan yang baik dapat meningkatkan nilai terhadap jasa yang ditawarkan kepada wisatawan. Kepuasan wisatawan yaitu harapan atau persepsi yang berkaitan dengan hal-hal dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan pelayanan



Gambar 1 Kerangka Berpikir Sumber : Rusiadi et al (2014)

Menurut (Soewadji, 2013:123) hipotesis dapat diartikan sebagai pendapat atau pernyataan atau kesimpulan yang masih kurang atau belum selesai atau masih bersifat sementara. Ia merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian dimana keberadaannya memerlukan pengujian secara empiris.

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Bayt AL-Quran Al-Akbar kota Palembang.

Hi: adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di I di Bayt AL-Quran Al-Akbar kota Palembang.

## 2.16 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan memberikan definisi suatu variabel penelitian secara operasional sehingga penelitian dapat mengumpulkan suatu informasi yang dibutuhkan berhubungan dengan konsep.

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>
Kualitas Layanan  Adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan wisatawan  Fandi tjiptono (2014:268)	Upaya yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Bayt Al-Quran Al Akbar untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya	Kondisi fisik  <b>(Serviscape)</b>	1. Kebersihan pada wisata bayt al-quran al-akbar 2. Kenyamanan saat berkunjung ke wisata Bayt Al-Quran Al Akbar 3. Fasilitas secara visual sangat menarik. 4. Keamanan saat berkunjung ke bayt al-qura	1.2.3.4
Kepuasan Konsumen  Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja pelayanan (hasil) yang diterima dengan kinerja yang diharapkan oleh wisatawan.  Kotler dan Keller (2016:153)	Perasaan senang yang diperoleh konsumen karena harapan dan keinginan mereka terhadap obyek wisata Bayt Al-Qurat Al-akbar tercapai.	<b>Process-Related Dimension.</b> Sikap dan Perilaku ( Attitudes and Behavior	5.Tertarik berkunjung ke Bayt Al-quran. 6. Rasa senang mengunjungi Bayt Al-quran. 7. Kekaguman terhadap keindahan Bayt Al-quran.	5.6.7.

Minat Kunjung	Hasrat atau keinginan yang timbul dalam benak konsumen untuk melakukan kunjungan ke wisata Bayt Al-Quran Al Akbar	Imaged-Related	8. Keinginan berkunjung ke Bayt AL-Quran . 9. Bayt AL-Quran dijadikan sebagai tujuan wisata religi 10. Keinginan merekomendasikan Bayt AL-Quran 11. Mencari informasi terbaru mengenai Bayt AL-Quran	8.9.10.11
---------------	---	----------------	--	-----------

Sumber: Data Peneliti (2018)