

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi 2014:228) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Gaspers (dalam Suryadana dan Octavia, 2015:90) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Ada 3 metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (dalam Suryadana dan Octavia, 2015:91), yaitu:

- a. *Periodic surveys* (survei berkala)

Survei berkala mampu melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain

- b. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan konsumen)

Pengukuran tingkat kehilangan konsumen dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan konsumen tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen

yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan mengunjungi konsumen tersebut.

c. *Mystery shoppers* (konsumen misterius)

Konsumen misterius melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

### 2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Keterlibatan wisatawan dalam mengevaluasi berbagai faktor yang secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan mereka. 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 masa liburan, serta cenderung menjadi penentu penting pada perilaku dan niat masa depan.

### **2.1.3 Elemen Kepuasan Konsumen**

Menurut Wilkie dalam Suryadana dan Octavia (2015:95) menyatakan bahwa terdapat elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

a. *Expectation*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/Disconfirmation*

*Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/ disconfirmation*.

#### 2.1.4 Metode Pengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Nasution (2013:120) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif dalam mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan (kuesioner) atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya. Sehingga diharapkan melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*)

secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. *Gost shopper* juga mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan konsumen.

d. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil atau menyempurnakan kebijakan selanjutnya.

## **2.2 Pariwisata**

### **2.2.1 Pengertian Pariwisata**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Menurut Wahab (dalam Utama, 2017:02), pariwisata mengandung tiga unsur antara lain: manusia, yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata; tempat, yakni unsur fisik yang sebenarnya tercakup oleh kegiatan itu sendiri; dan waktu, yakni unsur tempo yang dihabiskan dalam perjalanan tersebut dan selama berdiam di tempat tujuan. Jadi, definisi pariwisata adalah salah satu dari industri baru yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cepat dalam hal

kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam hal mengaktifkan sektor produksi lain di dalam negara penerima wisatawan.

### 2.2.2 Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Pendit dalam Utama (2017:145), Pariwisata dapat dibedakan menurut motif perjalanan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Wisata Budaya, yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengatakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri untuk mengetahui keadaan rakyat di suatu wilayah, mengetahui kebiasaan atau adat istiadat, cara hidup serta mempelajari budaya dan keseniannya.
- b. Wisata Maritim atau Bahari, jenis wisata ini banyak dilakukan dengan kegiatan olahraga di air. Lebih-lebih di danau laut, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara maritim.
- c. Wisata Cagar Alam (*Ecotourism*), merupakan wisata yang banyak dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alam, kesegaran hawa udara di pegunungan, keajaiban hidup binatang (margasatwa) yang langka, serta tumbuh-tumbuhan yang jarang terdapat di tempat-tempat lain
- d. Wisata MICE, diartikan sebagai wisata konvensi dengan batasan berupa usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendikiawan, dan lain sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

- e. Wisata Agro, merupakan jenis wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke proyek-proyek pertanian, perkebunan, dan ladang pembibitan di mana wisata rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun menikmati segarnya tanaman di sekitarnya.
- f. Wisata Buru, merupakan wisata yang dilakukan di negeri-negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakkan oleh berbagai agen atau biro perjalanan.
- g. Wisata Ziarah, jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat.

### **2.2.3 Komponen Produk Pariwisata**

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:48) komponen produk pariwisata terdiri dari:

- a. Fasilitas dan Pelayanan Wisata (*Amenities*)

Komponen fasilitas dan pelayanan wisata biasanya terdiri dari unsur fasilitas akomodasi, fasilitas makan dan minum dan fasilitas penunjang lainnya yang bersifat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung seperti tempat ibadah, toilet, kursi atau tempat-tempat untuk beristirahat, kantin, tong sampah, tempat parkir dll. Komponen ini tidak terlepas dari adanya komponen prasarana atau infrastruktur, yaitu suatu komponen yang menjamin bagi tersedianya kelengkapan fasilitas dan juga pelayanan yang diberikan petugas selama pengunjung berada di objek wisata.

- b. Atraksi Wisata (*Tourism Attraction*)

Setiap destinasi pariwisata memiliki daya tarik berbeda-beda sesuai dengan kemampuan atau potensi yang dimiliki. Atraksi wisata ini juga termasuk aspek keamanan, kenyamanan dan keunikan setiap daya tarik

wisata. Dibawah ini adalah jenis wisata yang biasanya ditampilkan di destinasi pariwisata:

- 1) Daya tarik wisata alam (*natural tourist attractions*), segala bentuk daya tarik yang dimiliki oleh alam, misalnya: pemandangan alam, udara sejuk dan bersih, laut, pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, sungai, kekayaan flora dan fauna, bentuk alam yang unik, taman, hutan dan area konservasi.
  - 2) Daya tarik wisata buatan manusia (*man-made tourist attractions*), meliputi: *theme parks*, taman rekreasi dan sirkus, kebun binatang/taman safari, dll. Daya tarik wisata budaya (*cultural tourist attractions*), misalnya tarian, wayang, upacara adat, lagu, upacara ritual dan daya tarik wisata yang merupakan hasil karya cipta, misalnya bangunan seni, seni pahat, ukir, lukis.
- c. Kemudahan untuk Mencapai Destinasi Wisata (*Accessibility*)
- Dalam suatu perjalanan wisata, terdapat pula faktor yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan wisatawan, yaitu faktor aksesibilitas, yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat mempengaruhi budget perjalanan tersebut. Aksesibilitas mencakup keseluruhan infrastruktur transportasi yang menghubungkan wisatawan menuju objek wisata mulai dari darat, laut, sampai udara seperti ketersediaan transportasi umum, kualitas jalan objek wisata dan selama pengunjung berada di objek wisata terdapat petunjuk arah yang digunakan untuk mempermudah pengunjung menemukan lokasi atraksi wisata.

## 2.3 Pengunjung

### 2.3.1 Pengertian dan Jenis Pengunjung

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara

atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

a. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang di kunjungi dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- 1) Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
- 2) Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

b. Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

Dari beberapa pengertian tersebut, dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengunjung adalah seseorang yang melakukan kunjungan pada objek dan daya tarik wisata yang dalam hal ini adalah Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang sebagai lokasi penelitian.

### 2.3.2 Karakteristik Pengunjung

Pengunjung pada suatu objek wisata memiliki karakteristik dan pola kunjungan, kebutuhan ataupun alasan melakukan kunjungan ke suatu objek wisata masing-masing berbeda hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia pariwisata sehingga dalam menyediakan produk dapat sesuai dengan minat dan kebutuhan pengunjung.

Adapun karakteristik pengunjung meliputi:

- a. Jenis kelamin yang dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan
- b. Usia adalah umur responden pada saat survei
- c. Status pekerjaan responden

Sedangkan pola kunjungan responden merupakan alasan utama perjalanan adalah motif atau tujuan utama dilakukannya perjalanan tersebut meliputi:

- a. Maksud kunjungan yang merupakan tujuan utama melakukan perjalanan wisata.
- b. Frekuensi kunjungan adalah banyaknya kunjungan ke objek wisata yang pernah dilakukan oleh responden.
- c. Teman perjalanan adalah orang yang bersama-sama dengan responden melakukan perjalanan wisata.
- d. Lama Waktu kunjungan adalah jumlah waktu yang dihasilkan responden selama berada di objek wisata.
- e. Besar pengeluaran adalah jumlah pengeluaran atau biaya selama melakukan perjalanan wisata.

## **2.4 Ekowisata**

### **2.4.1 Pengertian Ekowisata**

Berbeda dengan wisata konvensional, ekowisata merupakan kegiatan yang menaruh perhatian besar terhadap kelestarian sumberdaya pariwisata. Masyarakat Ekonomi Internasional mengartikannya sebagai perjalanan wisata alam yang bertanggung jawab dengan cara mengkonservasi lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal (*responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people*).

Menurut Damanik dan Weber (2006:37) dari definisi ini ekowisata dapat dilihat dari tiga perspektif, yakni: pertama: ekowisata sebagai produk, maksudnya semua atraksi yang berbasis pada sumberdaya alam. Kedua, ekowisata sebagai pasar, merupakan perjalanan yang diarahkan pada upaya-upaya pelestarian lingkungan. Ketiga, ekowisata sebagai pendekatan pengembangan, ekowisata merupakan metode pemanfaatan pengelolaan sumberdaya pariwisata secara ramah lingkungan.

#### 2.4.2 Karakteristik Ekowisata

Menurut Damanik dan James (2006:40) ada beberapa karakteristik ekowisata yaitu sebagai berikut:

- a. Aktivitas wisata terutama berkaitan dengan konservasi lingkungan. Meskipun motif berwisata bukan untuk melestarikan lingkungan, namun dalam kegiatan-kegiatan tersebut melekat keinginan untuk ikut serta melestarikan lingkungan. Tingginya kesadaran lingkungan memudahkan wisatawan untuk terlibat dalam berbagai upaya pelestariannya.
- b. Penyedia jasa wisata tidak hanya menyiapkan sekedar atraksi untuk menarik tamu, tetapi juga menawarkan peluang bagi mereka untuk lebih menghargai lingkungan, sehingga keunikan Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) dan lingkungannya tetap terpelihara dan masyarakat lokal serta wisatawan berikutnya dapat menikmati keunikan tersebut. Selain itu penyedia jasa wisata perlu menyediakan kegiatan-kegiatan produktif yang langgeng agar masyarakat lokal dapat menikmati hidup yang lebih baik secara berkelanjutan.
- c. Kegiatan wisata berbasis alam, ODTW yang menjadi basis kegiatan wisata adalah alam dan lingkungan yang hijau (kawasan pegunungan, hutan raya dan taman nasional) dan biru (laut yang bening dan bersih). Bagi wisatawan atraksi alam yang masih asli ini memiliki nilai tertinggi dalam kepuasan berwisata
- d. Organisasi perjalanan (tour operator) menunjukkan tanggung jawab finansial dalam pelestarian lingkungan hijau yang dikunjungi atau dinikmati oleh wisatawan dan wisatawan juga melakukan kegiatan yang terkait konservasi.
- e. Kegiatan wisata dilakukan tidak hanya dengan tujuan untuk menikmati keindahan dan kekayaan alam itu sendiri, tetapi juga secara spesifik untuk mengumpulkan dana yang akan digunakan bagi pelestarian ODTW

- f. Perjalanan wisata menggunakan alat transportasi dan akomodasi lokal. Pengertian ini menunjuk pada angkutan dan fasilitas akomodasi yang dikelola langsung oleh masyarakat di daerah tujuan wisata, terlebih-lebih yang bersifat ramah lingkungan.
- g. Pendapatan dari pariwisata digunakan tidak hanya untuk mendukung kegiatan konservasi lokal tetapi juga membantu pengembangan masyarakat setempat secara berkelanjutan.
- h. Perjalanan wisata menggunakan teknologi sederhana yang tersedia di daerah tujuan wisata, terutama yang menghemat energi, menggunakan sumberdaya lokal, termasuk melibatkan masyarakat lokal dalam pembuatannya
- i. Kegiatan wisata berskala kecil, baik dalam arti jumlah wisatawan maupun usaha jasa yang dikelola, meskipun dengan cara itu keuntungan yang diperoleh cenderung mengecil. Tujuannya adalah untuk menyeimbangkan kepuasan berwisata dengan daya dukung lingkungan (alam dan sosial-budaya) serta besaran keuntungan yang akan dinikmati oleh masyarakat lokal.

### **2.4.3 Taman Wisata Alam**

Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2011 ini menyatakan bahwa yang dimaksud dengan taman wisata alam adalah kawasan pelestarian alam yang dimanfaatkan terutama untuk kepentingan pariwisata alam dan rekreasi.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Kawasan Suaka Alam dan Kawasan Pelestarian Alam, kriteria Taman Wisata Alam antara lain adalah

- a. Mempunyai daya tarik alam berupa tumbuhan, satwa atau bentang alam, gejala alam serta formasi geologi yang unik
- b. Mempunyai luas yang cukup untuk menjamin kelestarian potensi dan daya tarik alam untuk dimanfaatkan bagi pariwisata dan rekreasi alam

- c. Kondisi lingkungan di sekitarnya mendukung upaya pengembangan pariwisata alam.

Dalam Peraturan Pemerintah No.68 tahun 1998 dikatakan bahwa sesuai dengan fungsinya, Taman Wisata Alam dapat dimanfaatkan untuk keperluan:

- a. Pariwisata alam dan rekreasi
- b. Penelitian dan pengembangan (kegiatan dapat berupa karya wisata, widya wisata, dan pemanfaatan hasil-hasil penelitian serta peragaan dokumentasi tentang potensi kawasan wisata alam tersebut)
- c. Pendidikan, dan kegiatan penunjang budidaya.

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2010 tentang Pengusahaan Pariwisata Alam di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya dan Taman Wisata Alam, disebutkan bahwa wisata alam adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati gejala keunikan dan keindahan alam di kawasan suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam. Pariwisata alam adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata alam, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik serta usaha yang terkait dengan wisata alam.

Pemerintah menghendaki agar penyelenggaraan pengusahaan pariwisata alam ini dilaksanakan dengan memperhatikan:

- a. Konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya;
- b. Kemampuan untuk mendorong dan meningkatkan perkembangan kehidupan ekonomi dan sosial budaya;
- c. Nilai-nilai agama, adat istiadat, serta pandangan, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat;
- d. Kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup;
- e. Kelangsungan pengusahaan pariwisata alam itu sendiri; dan
- f. Keamanan dan ketertiban masyarakat.

Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2010 Pasal 18 menyatakan bahwa areal yang dapat diizinkan untuk dibangun sarana wisata alam yaitu paling banyak 10% (sepuluh per seratus) dari luas areal yang ditetapkan dalam izin pengusahaan wisata alam. Pembatasan ini menguntungkan bagi keberadaan bentang alam, keindahan, dan keberlangsungan interaksi unsur-unsur secara alami dalam ekosistem di kawasan konservasi.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi dan penuntun dalam penentuan metode dalam menganalisis data penelitian. Penelitian ini mengkaji hubungan pengaruh amenities, atraksi wisata dan aksesibilitas terhadap kepuasan pengunjung.

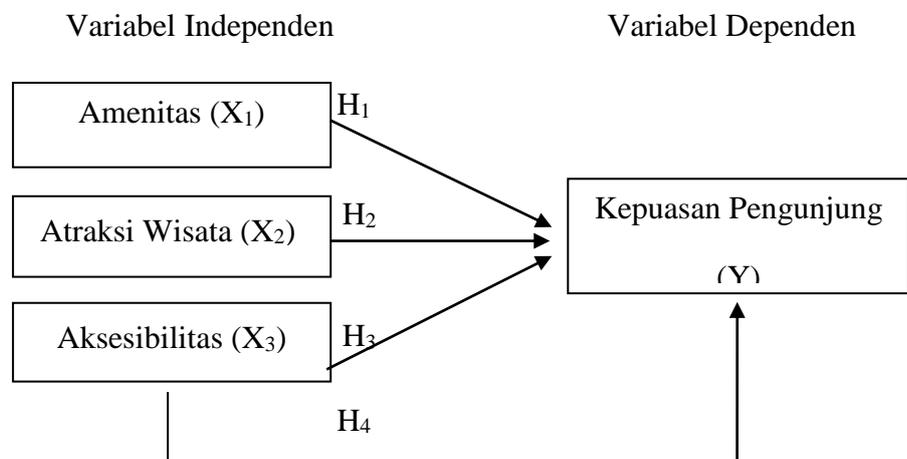
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil
Gusneli (2016)	Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung ke Objek Wisata Air Terjun Bayang Sani Kabupaten Pesisir Selatan Padang	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang	Variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
Yerika Ayu Salindri (2016)	Tingkat Kepuasan Wisatawan Pada Aktivitas Wisata Arung Jeram Sungai Serayu	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Variabel atraksi, amenities, aksesibilitas berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan.
Stevianus (2014)	Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	Metode Pengumpulan data dengan menggunakan	variabel atraksi wisata yang berpengaruh signifikan terhadap

	Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden	kepuasan pengunjung dan variabel lainnya hanya berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
--	--	--	---

Sumber: data olahan peneliti, 2017

## 2.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

Sumber: hasil pengembangan dari peneliti, 2017

Keterangan:

X<sub>1</sub> : Amenitas

X<sub>2</sub> : Atraksi Wisata

X<sub>3</sub> : Aksesibilitas

Y : Kepuasan Pengunjung

H<sub>1</sub> : Pengaruh X<sub>1</sub> terhadap Y

H<sub>2</sub> : Pengaruh X<sub>2</sub> terhadap Y

H<sub>3</sub> : Pengaruh X<sub>3</sub> terhadap Y

H<sub>4</sub> : Pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> secara simultan terhadap Y

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub>: Amenitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang

H<sub>2</sub>: Atraksi Wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang

H<sub>3</sub>: Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang

H<sub>4</sub>: Komponen produk pariwisata secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di Taman Wisata Alam Punti Kayu Palembang