

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komponen Daya Tarik Wisata

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Daya Tarik Wisata merupakan kata lain dari obyek wisata namun sesuai peraturan pemerintah Indonesia tahun 2009 kata obyek wisata sudah tidak relevan lagi untuk menyebutkan suatu daerah tujuan wisatawan dan digunakanlah kata “Daya Tarik Wisata”, berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata adalah sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Sedangkan menurut Cooper, *dkk* (dalam Setyanto dan Edriana, 2019:159) pada daerah tujuan wisata harus memiliki beberapa komponen antara lain daya tarik (*attraction*), mudah dicapai karena ada transportasi lokal dan terminal (*access*), tersedianya berbagai fasilitas seperti akomodasi, restoran, tempat hiburan, tempat perbelanjaan dan pelayanan lainnya (*amenities*), dan organisasi kepariwisataan yang dibutuhkan untuk pelayanan wisatawan (*ancillary service*).

2.2 Fasilitas

Fasilitas yaitu segala sesuatu untuk mendukung kenyamanan konsumen yang disediakan/disiapkan oleh penjual jasa/instansi yaitu berupa peralatan fisik (Kotler dan Keller, 2012 dalam Setyawati, *dkk* 2018:53) Sedangkan menurut Spillane (1994:67) dalam Rosita dan Woro (2016:63) fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional

objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Berdasarkan definisi dari fasilitas diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa fasilitas adalah sarana dan prasarana yang menunjang suatu objek wisata dan segala kebutuhan wisatawan yang menciptakan kemudahan dan rasa senang dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan disuatu objek wisata.

Kemudian menurut teori Spillane (Mukhlas, 2008:32 dalam Rosita dan Woro, 2016:63) fasilitas dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:

1. Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada di suatu objek wisata.
2. Fasilitas pendukung, sarana yang pada proposinya sebagai pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah.
3. Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan terpenuhi apapun kebutuhan selama mengunjungi.

Menurut Jansen-Verbeke (Burton, 1995:128 dalam Putri 2015:4) menjelaskan mengenai fasilitas wisata disuatu lokasi dibagi menjadi dua bagian yaitu fasilitas primer dan penunjang, yaitu:

1. Fasilitas primer adalah objek wisata dengan fungsi sebagai daya tarik utama wisata, dan
2. Fasilitas penunjang adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Fasilitas penunjang ini dibagi menjadi dua bagian yaitu fasilitas sekunder dan fasilitas kondisional.

Menurut beberapa pendapat diatas mengenai teori fasilitas, bahwa peneliti menggunakan teori Spillane sebagai dimensi fasilitas untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yang terdiri dari 3 bagian yakni fasilitas utama, fasilitas pendukung, dan fasilitas penunjang.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan Prima

Menurut Prasetyawati (dalam Puspitasari, 2019:31) pelayanan prima adalah upaya maksimal terbaik yang diberikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan sesuai keinginan pengguna jasa. Karena sesungguhnya inti dari pelayanan prima adalah kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut Barata (2018:27) Pelayanan Prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan.

Jadi, berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan program pelayanan prima tergantung pada penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.

2.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007 dalam Handayani dan Mohammad, 2017:153).

Sedangkan menurut Supranto (2006) dalam Apriyani dan Sunarti (2017:2) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

Berdasarkan definisi dari kualitas pelayanan diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pengunjung yang dalam penyampaianya harus seimbang antara apa

yang ditawarkan penyedia jasa dengan yang diharapkan oleh penerima jasa.

Dalam Teori Parasuraman, *et al* (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2019:171) yaitu lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, lima dimensi tersebut adalah:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti nyata (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Berdasarkan kaitannya dengan kegiatan penelitian, maka teori kualitas pelayanan yang digunakan pada penelitian ini adalah teori Parasuraman yaitu lima dimensi ServQual (Service Quality) sebagai

indikator untuk mengukur kualitas pelayanan di Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

2.4 Minat Berkunjung Wisatawan

Dalam Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Sedangkan menurut Suwanto (2004:4) dalam Fajri dan Nova (2016:173) wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan wisata dengan lama tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di daerah asal atau Negara yang dikunjungi. Berdasarkan definisi diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa wisatawan adalah semua orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berwisata.

Adapun klasifikasi wisatawan menurut Cohen (1997) dalam Rompas dkk, (2018:6) sebagai berikut:

1. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya dan bepergian dalam jumlah kecil.
2. *Eksplorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum (*Off the beaten track*). Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksi dengan masyarakat lokal juga tinggi.
3. *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
4. *Organized-Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.
5. Wisatawan Mancanegara. Definisi berdasarkan rekomendasi *International Union of Office Travel Organization (IUOTO)* dan *World Tourism Organization (WTO)*. Wisatawan mancanegara adalah seseorang

atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke sebuah atau beberapa Negara di luar tempat tinggal biasanya atau keluar dari lingkungan tempat tinggalnya untuk periode kurang dari 12 bulan dan memiliki tujuan untuk melakukan berbagai kegiatan wisata. Terminologi ini mencakup penumpang kapal pesiar (*cruise ship passenger*) yang datang dari negara lain dan kembali dengan catatan bermalam.

Menurut WTO (dalam Rompas *dkk*, 2018:7), membagi wisatawan kedalam tiga bagian yaitu:

1. Pengunjung adalah setiap orang yang berhubungan ke suatu Negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman/tempat tinggal, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh Negara yang dikunjungi.
2. Wisatawan adalah setiap orang bertempat tinggal di suatu Negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung kesuatu tempat pada Negara yang sama untuk waktu kurang lebih dari 24 jam.
3. Darmawisata atau *excursionist* adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di Negara yang dikunjungi, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal persiar.

Menurut Nuraeni (2014:4) dalam Suryani (2017:28) minat berasal dari bahasa Inggris yaitu *interest*, yang memiliki arti dorongan untuk bertindak laku secara terarah terhadap objek suatu kegiatan atau pengalaman tertentu. Sedangkan minat menurut Susanto & Kotler (2000) dalam Wiradipoetra dan Erlangga (2016:131) minat merupakan sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Menurut beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah adanya dorongan dari dalam diri seseorang sehingga seseorang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan atau mengambil keputusan yang dipengaruhi oleh perasaan positif akan suatu produk/objek wisata.

Minat berkunjung menurut Ferdinand (2013) dalam Adimayu dan Sri (2020:2) terdapat empat indikator minat, yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk,
2. Minat Refensional, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
3. Minat Preferensional, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan
4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Sedangkan menurut Ferdinand (2002:129) dalam Alpiannoor (2017:107) menyatakan bahwa terdapat enam indikator yang menentukan minat berkunjung, yakni sebagai berikut:

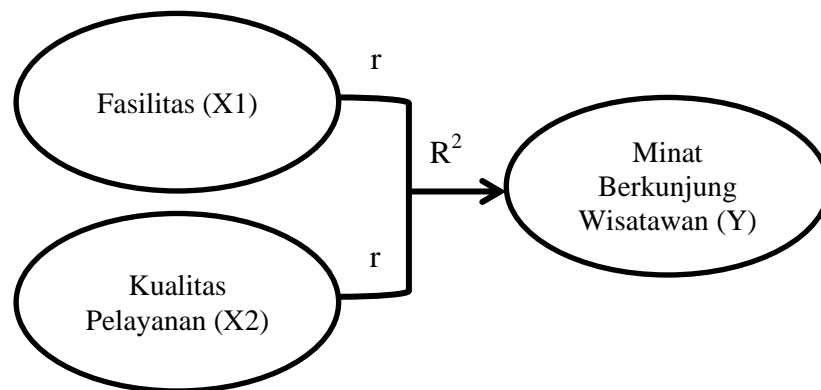
1. Ketertarikan produk, yaitu konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli atau menginginkan suatu produk yang berbeda dari produk yang lain.
2. Price, yaitu tertariknya konsumen dengan harga yang ditawarkan, sesuai dengan biaya yang dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang ditawarkan sesuai.
3. Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasarana pendukung pariwisata yang ditawarkan terhadap konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan pariwisata.
4. Preferensial, minat preferensial memiliki fokus utama pada suatu produk tertentu yang mana dapat berubah apabila produk yang telah menjadi fokus utama mengalami perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat konsumen.
5. Informasi, yaitu pengunjung lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk atau tujuan wisata.
6. Referensial, adalah konsumen yang tertarik dengan produk tertentu atau tujuan wisata tertentu karena mendapatkan referensi dari konsumen lain.

Berdasarkan beberapa indikator diatas bahwa minat berkunjung juga dapat ditentukan dari segi fasilitas dan kualitas pelayanan suatu objek wisata

tersebut sehingga dapat memberikan dorongan kepada pengunjung untuk berkunjung ke suatu objek wisata tersebut. Dalam kaitannya dengan kegiatan penelitian mengenai minat berkunjung, maka indikator minat berkunjung yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator minat berkunjung menurut Ferdinand, yang terdiri dari enam indikator minat yakni ketertarikan produk, harga, minat pelayanan dan fasilitas, prefensial, informasi, dan referensial.

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sapto Haryoko (1999) dalam Sugiyono (2018:95) kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan dekripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti. Berikut kerangka berpikir pada penelitian yang akan dilakukan penulis:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian
Sumber: Penulis 2021

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Fasilitas berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan
- H₃ : Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

2.7 Hubungan antara Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Berikut hubungan antar variabel berdasarkan dengan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Hubungan Antara Fasilitas Dengan Minat Berkunjung

Penelitian Yan Adimayu dan Sri Ernawati (2020) menjelaskan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian dimana fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Pantai Lawata Kota Bima Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian dimana nilai t hitung sebesar 2,590 dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($4,188 > 1,985$), nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,209. Kondisi fasilitas wisata menurut wisatawan berada pada skala cukup dan fasilitas tersebut masih terus dapat dikembangkan dan dioptimalkan dengan baik.

2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Minat Berkunjung

Penelitian Mery Lani Purba dan Glory Simarmata (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil koefisien menunjukkan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung memiliki nilai positif yaitu 0.272, nilai t-statistics sebesar 2.308 dan tingkat signifikansi 0.021. Artinya semakin baiknya kualitas pelayanan tempat wisata maka akan dapat juga meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan makna positif bagi pengunjung dan memberikan image positif. Kualitas pelayanan dapat menjadi faktor penentu

wisatawan yang ingin berkunjung ke suatu tempat wisata. Kualitas pelayanan yang terdiri dari kondisi tempat wisata, keramahan, empati, tanggung jawab dan kepercayaan pada tempat wisata akan menarik wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat tersebut.

3. Hubungan Antara Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung

Penelitian Wahyudi (2018) mengenai hubungan antara fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke hotel menyatakan bahwa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan dan fasilitas hotel terhadap variabel dependen minat berkunjung kembali (Y) yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 67%.

Penelitian Isnana, Iranita dan Myrna Sofia (2019) mengenai hubungan antara fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung secara sendiri-sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengaruh secara tidak langsung lebih kecil dari pengaruh secara langsung. Sedangkan hasil analisis uji t variabel kualitas pelayanan, lokasi fasilitas dan kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,417 dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, fasilitas dan kepuasan pengunjung terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 41,7% dan sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu untuk mendapatkan perbandingan serta memperjelas pembahasan dalam penelitian. Berikut tabel 2.1 mengenai penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap Jurnal dan Skripsi
1	1. Yan Adimayu 2. Sri Ernawati (2020)	Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Pada Pantai Lawata Kota Bima	Variabel Independen: 1) Daya Tarik 2) Fasilitas Variabel Dependen: Minat Berkunjung	Penelitian Asosiatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dan fasilitas berpengaruh terhadap minat berkunjung pada pantai lawata ini namun perlu memperbaiki fasilitas yang ada agar pengunjung lebih nyaman sehingga tertarik untuk berkunjung kembali, menambah daya tarik lagi supaya semakin banyak wisatawan yang datang dengan menambahkan spot foto, olahraga air dan aneka hiburan yang bisa memanjakan pengunjung baik personal maupun untuk keluarga.	Persamaan: - Menggunakan teknik pengumpulan wawancara dan kuesioner - Teknik sampling Probability sampling Perbedaan: - Jenis penelitian Asosiatif - Metode pengumpulan data - Variabel independen daya tarik
2	1. Cicilia Iswidyamarsaha 2. Yudhiet Fajar Dewantara (2020)	Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii	Variabel Independen: 1) Fasilitas Wisata 2) Promosi Variabel Dependen: Minat Berkunjung	Penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal	Hasil penelitian menunjukkan nilai positif dan ketepatan prediksi bahwa ada pengaruh antara Fasilitas Wisata dan Promosi terhadap Minat Berkunjung pada Dunia Air Tawar dan Dunia Serangga TMII. Saran yang diberikan, perlunya meninjau kembali dalam meningkatkan Fasilitas Wisata dan memodifikasi serta aktif dalam Promosi untuk menarik Minat Berkunjung.	Persamaan: - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Metode pengumpulan data yang sama - Teknik analisis data Perbedaan: - Jenis penelitian Asosiatif kausal - Variabel independen promosi

3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inneke Setyaningrum, 2. Nina Mistriani dan 3. Djoko Koestanto (2020) 	Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Waroeng Semawis Pecinan Semarang	Variabel Independen: 1) Fasilitas 2) Harga Variabel Dependen: Minat Berkunjung	Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data kuesioner, observasi, dan studi pustaka	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Waroeng Semawis Pecinan Semarang, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Waroeng Semawis Pecinan Semarang. Fasilitas dan Harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ke Waroeng Semawis Pecinan Semarang.	Persamaan: - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Teknik pengumpulan data kuesioner dan studi pustaka - Teknik analisis data Perbedaan: - Variabel independen harga - Teknik analisis data uji model
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mery Lani Purba 2. Glory Simarmata (2018) 	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut	Variabel Independen: 1) Kualitas pelayanan 2) Budaya Variabel Dependen: 1) Daya Tarik 2) Minat Berkunjung	Pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kausal	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan budaya masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik Wisata Bahari Percut Sei Tuan. Demikian juga daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke tempat wisata Bahari Percut Sei Tuan. Nilai-nilai pembentuk kualitas pelayanan yang baik seperti tangibles, realibility, responsiveness, emphaty, assurance di Wisata Percut Sei Tuan belum mencapai nilai yang diharapkan sehingga perlu ditingkatkan di masa mendatang.	Persamaan: - Menggunakan pendekatan penelitian deskriptif Perbedaan: - Jenis penelitian kausal - Variabel independen budaya - Variabel dependen daya tarik - Teknik analisis data

5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iqbal Krisdayanto, 2. Andi Tri Haryono dan 3. Edward Gagah (2018) 	<p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandungan</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Harga 2) Kualitas pelayanan 3) Fasilitas 4) Lokasi <p>Variabel Dependen:</p> <p>Kepuasan konsumen</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Variabel harga mempunyai koefisien regresi sebesar 0,333, kualitas pelayanan sebesar 0,215, fasilitas sebesar 0,284, lokasi sebesar 0,121. Dalam penelitian ini variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi merupakan variabel yang paling sedikit pengaruhnya dibandingkan variabel yang lain. I Cafe Lina Putra Net Bandungan perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Metode sampling <i>Simple random sampling</i> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel independen harga dan lokasi
6	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estu Handayani 2. Mohamad Dedi (2017) 	<p>Pengaruh Promosi Wisata Bahari dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Pelabuhan Muncar Banyuwangi</p>	<p>Variabel Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi wisata 2) Kualitas pelayanan <p>Variabel Dependen:</p> <p>Peningkatan jumlah kunjungan</p>	<p>Eksplanatif Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke pelabuhan Muncar. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah kunjungan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dimensi empati pada variabel kualitas pelayanan memiliki</p>	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Teknik analisis data <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan eksplanatif - Teknik sampling <i>Judgement sampling/purposive sampling</i>

					hubungan yang sangat kuat terhadap dimensi kepuasan dalam variabel peningkatan jumlah kunjungan.	
7	Hary Hermawan (2017)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan: Studi Community Based Tourism di Gunung Api Purba Nglanggeran.	Variabel Independen: 1) Daya tarik 2) Keamanan 3) Sarana wisata Variabel Dependen: 1) Kepuasan 2) Loyalitas	Metode Kuantitatif	Kepuasan terbukti signifikan sebagai variabel yang mengintervensi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan di Gunung Api Purba Nglanggeran. Oleh karena itu, kunci dalam menciptakan loyalitas wisatawan dapat dicapai meningkatkan terlebih dahulu menaikkan tingkat kepuasan wisatawan melalui peningkatan variabel-variabel bebasnya atau faktor-faktor penentu.	Persamaan: - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Teknik analisis data Perbedaan: - Kajian dari variabel independen yang dikembangkan dengan CBT terhadap kepuasan dan loyalitas - Metode analisis jalur Partial Least Square (PLS)
8	1. Faikar Adam Wiradipoetra 2. Erlangga Brahmanto (2016)	Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung	Variabel Independen: Daya tarik wisata outbond Variabel Dependen: Minat berkunjung wisatawan	Jenis penelitian deskriptif verifikatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas daya tarik wisata menurut persepsi wisatawan dalam kondisi yang rendah atau kurang menarik. Minat berkunjung wisatawan juga rendah. Penurunan kualitas daya tarik berpengaruh signifikan terhadap turunya minat berkunjung wisatawan. Kebaharuan dalam penelitian ini adalah faktor kerusakan fasilitas akibat kurangnya perawatan dinilai sebagai pemicu persepsi negatif wisatawan terhadap daya tarik wisata,	Persamaan: - Teknik analisis data Perbedaan: - Jenis penelitian deskriptif verifikatif - Variabel independen daya tarik wisata

					sehingga berdampak pada kurangnya minat untuk berkunjung.	
9	1. Sulfi Abdulhaji 2. Ibnu Sina Hi. Yusuf (2016)	Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate	Variabel Independen: 1) Atraksi 2) Aksesibilitas 3) Fasilitas Variabel Dependen: Citra objek wisata	Penelitian Kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi atraksi, aksesibilitas, fasilitas dan citra objek wisata Danau Tolire Besar dalam kategori baik, dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Variabel atraksi, aksesibilitas dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate.	Persamaan: - Metode penelitian kuantitatif - Teknik analisis data Perbedaan: - Variabel independen atraksi dan aksesibilitas - Variabel dependen citra objek wisata - Teknik penarikan sampel aksidental
10	1. Rosita, 2. Sri Marhanah dan 3. Woro Hamoum Wahadi (2016)	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Variabel Independen: 1) Fasilitas wisata 2) Kualitas pelayanan Variabel Dependen: Kepuasan pengunjung	Deskriptif dan Verifikatif dengan pendekatan kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di TMR dengan perolehan skor sebesar 43,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung berada dalam kategori sedang.	Persamaan: - Metode penelitian kuantitatif - Teknik analisis data - Teknik pengumpulan data kuesioner Perbedaan: - Variabel dependen kepuasan pengunjung - Teknik pengumpulan data observasi dan dokumentasi

Sumber: Penulis 2021