

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah perpaduan antara ilmu dan seni dalam menggali, menciptakan, serta menyampaikan nilai-nilai guna memenuhi kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi meraih keuntungan. Dalam proses pemasaran, dilakukan identifikasi, pengukuran, dan perhitungan terhadap ukuran pasar serta potensi profit yang dapat diperoleh. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam menentukan segmen pasar yang paling sesuai dan dapat dilayani secara optimal oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Yulia et al., (2019), pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan dari bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memenuhi keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Indrasari (2019), pemasaran suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi untuk memenuhi permintaan pasar dengan menciptakan produk bernilai, menentukan harga, berkomunikasi, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Berdasarkan dari definisi pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa kesimpulan pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang secara terencana agar dapat menciptakan suatu produk nilai jual serta harga yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan perusahaan serta masyarakat umum secara menguntungkan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019), pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua perspektif, yaitu secara sosial dan manajerial. Dari sisi sosial, pemasaran jasa merupakan proses di mana individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sementara itu, dari sudut pandang manajerial, pemasaran jasa mencakup proses perencanaan, pelaksanaan strategi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide atau layanan guna menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Menurut (Wirtz & Lovelock, 2021), *Service marketing is an important component in the overall service system where the company has an interaction with its customers, from service quality, promotion, to billing. It encompasses all interactions that occur while delivering services.*

Menurut Kotler & Keller (2016), *service marketing is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*

Berdasarkan dari definisi pemasaran jasa maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu bagian dari aktivitas atau kinerja dalam proses perencanaan, implementasi ide, serta penyampaian gagasan dari sistem layanan, yang pada dasarnya produksinya dapat terkait atau tidak terkait dengan produk fisik, serta di dalam perusahaan tersebut terdapat interaksi dengan para pelanggan.

2.1.3 Jenis – Jenis Jasa

Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Jenis jasa dapat dibedakan (Fatihudin & Firmansyah, 2019), antara lain:

1. **Jasa Murni (*Pure Service*)**
Merupakan penawaran yang sepenuhnya berupa jasa tanpa disertai produk fisik. Contohnya adalah layanan pijat, konsultasi psikologi, dan sejenisnya.
2. **Barang Berwujud dengan Jasa Pendukung (*Tangible Good with Accompanying Service*)**
Jenis ini merupakan penawaran barang fisik yang dilengkapi dengan jasa tambahan untuk meningkatkan nilai dan daya tarik produk. Contohnya, penjual mobil yang memberikan garansi dan layanan servis gratis selama satu tahun.
3. **Jasa Campuran (*Hybrid*)**
Jasa campuran adalah penawaran yang terdiri dari kombinasi barang dan jasa dalam proporsi yang seimbang. Misalnya, hidangan yang disajikan di restoran disertai dengan pelayanan yang ramah dan profesional.
4. **Jasa Utama dengan Barang dan Jasa Pendukung (*Major Service with Accompanying Minor Goods and Services*)**
Penawaran ini berfokus pada jasa utama yang didukung oleh barang dan/atau jasa tambahan sebagai pelengkap. Contohnya, dalam layanan penerbangan, penumpang membeli jasa transportasi udara, tetapi juga mendapatkan fasilitas tambahan seperti makanan, minuman, dan bacaan selama perjalanan.

2.2 Kualitas Pelayanan

Pelanggan merupakan konsep utama dalam hal kepuasan dan kualitas pelayanan. Dalam konteks ini, peran pelanggan sangat penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Pemahaman tentang pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional menjadi pandangan modern (Teddy Chandra et al., 2020).

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu kualitas pelayanan yang baik dan yang buruk. Kualitas ini bersifat dinamis, tidak tetap atau kaku, sehingga dapat ditingkatkan seiring waktu. Upaya peningkatan kualitas pelayanan memerlukan langkah-langkah pendukung, seperti melakukan survei atau observasi terhadap pelanggan. Kegiatan ini mencakup pengumpulan masukan, pendapat, serta umpan balik (*feedback*) dari pelanggan terkait pelayanan yang telah mereka terima, yang kemudian dijadikan dasar untuk perbaikan ke arah yang lebih baik.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), kualitas pelayanan mencerminkan keseluruhan keunggulan dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk mempertahankan eksistensinya, perusahaan jasa perlu secara konsisten memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing serta memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan dari definisi kualitas pelayanan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah karakteristik dari produk jasa yang menunjang kemampuan untuk mengukur seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan juga bukanlah suatu hal yang permanen, melainkan dapat berubah, Perubahan tersebut agar pelayanan menjadi lebih baik dan meningkatkan nilai suatu perusahaan.

2.2.1 Karakteristik Layanan

Menurut Tjiptono, (2019), dalam perkembangannya dari berbagai riset dan literatur mengungkapkan bahwa layanan memiliki empat karakteristik yaitu:

- 1 Tidak Berwujud (Intangibility)
Jasa tidak berwujud dalam arti tidak dapat dilihat, disentuh, dicium, diraba secara fisik.
- 2 Bervariasi (Heterogeneity/Variability)

Jasa memiliki variabilitas yang tinggi karena merupakan *non standardized output* artinya banyak variasi baik dalam bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada kapan, kepada siapa dan dimana jasa itu diberikan.

3 Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan baik dalam prosesnya, seperti diproduksi, dijual, lalu dikonsumsi maupun seperti mesin atau tenaga kerjanya.

4 Daya Tahan (*Perishability*)

Jasa adalah komoditas bersifat sementara dan tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama.

Ada beberapa karakteristik layanan menurut Kotler & Armstrong (2016), yaitu:

1 *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Intangibility (Tidak Berwujud)

Jasa tidak memiliki bentuk fisik seperti barang, melainkan berupa tindakan atau kinerja. Jasa tidak dapat dimiliki, hanya bisa dirasakan atau dikonsumsi, dan nilai utamanya terletak pada kinerja yang diberikan.

2 *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sering melibatkan interaksi langsung antara penyedia dan pelanggan. Keberhasilan layanan sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia, seperti staf dan sistem pendukungnya.

3 *Variability* (Bervariasi)

Kualitas jasa cenderung tidak konsisten karena melibatkan manusia dalam prosesnya. Variasi ini dipengaruhi oleh siapa yang memberikan layanan, kapan, dan di mana layanan tersebut dilakukan. Terdapat 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu:

- 1) Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan,
- 2) Moral/motivasi petugas pelayanan dalam melayani pelanggan, serta
- 3) Beban kerja perusahaan.

4 *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.2.2 Model Service Quality

Model SERVQUAL, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa”. Definisi ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama (Tjiptono, 2019):

- 1 Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang.
- 2 Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual jasa.
- 3 Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Model SERVQUAL meliputi analisis terhadap 5 gap yang berpengaruh terhadap kualitas jasa:

- 1 *Knowledge Gap*
Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan.
- 2 *Standards Gap*
Perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.
- 3 *Delivery Gap*
Perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.
- 4 *Communications Gap*
Perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- 5 *Service Gap*
Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan Jasa

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2019), antara lain:

- 1 Keandalan (Reability)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan mencakup ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, dan sikap simpatik.
- 2 Kesadaran (Awareness)
Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
- 3 Perhatian (Attention)
Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.
- 4 Ketepatan (Acuracy)
Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat, serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)
Mengukur kemampuan dan kesopanan petugas pelayanan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki petugas pelayanan.
4. Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Menurut (Wirtz & Lovelock, 2021), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Tangible (Berwujud)
Kondisi fisik pada fasilitas wisata, & penampilan petugas.
2. Reliability (Keandalan)
Layanan yang diberikan sesuai janji, serta proses berjalan dengan lancar.
3. Responsiveness (Daya Tanggap)
Kesiapan petugas, kecepatan pelayanan, & penanganan cepat dan tepat.
4. Assurance (Jaminan)
Berkompeten, & kesopanan petugas.
5. Empathy (Empati)
Perhatian Personal, serta pemahaman kebutuhan yang khusus.

Menurut Hermanto et al., (2022), indikator kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan (assurance)
4. Empati
5. Bukti fisik (tangibles)

Indikator kualitas pelayanan menurut Juansya et al., (2022), antara lain:

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya tanggap (*Responsiveness*)
5. Jaminan (*Assurance*)

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan menurut para ahli, peneliti menggunakan indikator Kotler & Keller, yang dikarenakan sesuai dengan judul penelitian yang terkait. Berikut indikator menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat, serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*)
Mengukur kemampuan dan kesopanan petugas pelayanan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki petugas pelayanan.
4. Empati (*Empathy*)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*)
Penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.3 Persepsi Harga

Menurut Tahir & Istriani (2020), Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing – masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi hidup individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Menurut Hosanna & Paludi (2024), mengatakan persepsi harga adalah kebiasaan konsumen untuk menilai kesesuaian manfaat produk dengan mempertimbangkan faktor harga.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaatmanfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan dari definisi persepsi harga maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi harga dapat diartikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Penilaian ini dipengaruhi oleh pengalaman, lingkungan, dan kondisi pribadi konsumen. Harga sendiri dipandang sebagai nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk atau layanan.

2.3.1 Indikator Perspsi Harga

Adapun 4 indikator Persepsi harga menurut (Kotler & Amstrong, 2016) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut (Saputro et al., 2020), yaitu:

1. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas jasa, seperti: kualitas kebersihan dalam menggunakan fasilitas MCK (mandi, cuci, dan kakus).
2. Harga yang dikeluarkan dapat memuaskan pengunjung, seperti: biaya yang dikeluarkan untuk menikmati fasilitas yang diberikan, yang dapat memuaskan pengunjung.
3. Harga yang dikeluarkan sesuai dengan standar harga, seperti: harga yang dibayar pengunjung sesuai dengan yang tertera di papan pengumuman harga tiket masuk objek, serta harga menggunakan fasilitas MCK (mandi, cuci dan kakus) dan tidak di lebih – lebihkan untuk kepentingan pribadi pegawai.

Berdasarkan indikator persepsi harga menurut para ahli, peneliti menggunakan indikator Kotler & Armstrong, yang dikarenakan sesuai dengan judul penelitian yang terkait. Berikut indikator menurut Kotler & Armstrong (2016), yaitu:

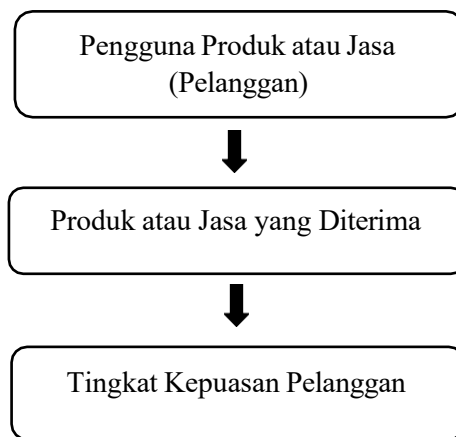
1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.4 Kepuasan Pengunjung

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

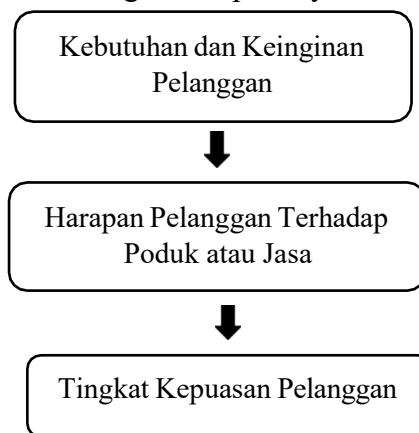
Bagi pengelola wisata, kepuasan pengunjung merupakan hal yang sangat penting. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung dapat memperkuat daya saing destinasi wisata. Tingkat kepuasan tersebut dapat diukur melalui tanggapan atau umpan balik dari pengunjung setelah mereka menikmati produk, fasilitas, atau layanan yang tersedia, apakah telah memenuhi harapan atau belum memenuhi.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019), bahwa kepuasan pelanggan adalah pengukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa perusahaan sangat senang dengan produk atau jasa yang diterima.



Gambar 2. 1 Tingkat Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2019), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang pada kebutuhan dan keinginan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di persepsikan dengan harapannya.



“Visitor satisfaction as a feeling of pleasure or disappointment someone who arises after comparing the perceived performance of a product or service (or result) with their expectations” (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah value produk yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan. Rumusan ini diformulasikan sebagai berikut:

Kepuasan = (Harapan terhadap produk : Kinerja produk yang dirasa)

Apabila			Pelanggan	Dampak
A	Kinerja > Harapan	➡	Sangat puas	Kunjungan ulang, rekomendasi positif
B	Kinerja = Harapan	➡	Puas	Silence
C	Kinerja < Harapan	➡	Kecewa	Rekomendasi negatif

Dari persamaan itu, kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai bentuk perilaku sebagai berikut:

Keterangan:

1. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmati lebih besar daripada harapannya, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas.
2. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmati sama dengan yang diharapkannya, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas.
3. Apabila pelanggan mempersepsikan kinerja produk yang dinikmati lebih rendah daripada harapannya, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka merasa kecewa.

Berdasarkan dari definisi kepuasan pelanggan pengunjung maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung adalah pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan membandingkan harapan awal sebelum pembelian dengan kinerja produk atau layanan yang diterima setelah berkunjung atau melakukan pembelian.

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Wisatawan)

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggannya. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah meminta pelanggan mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan mereka, kemudian menilai kinerja perusahaan serta para pesaing berdasarkan faktor-faktor tersebut (Tjiptono, 2019).

Kotler & Keller (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. 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.

2.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen (Pengunjung)

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan Pengunjung
Merupakan tingkat yang menyesuaikan antara kinerja produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesetiaan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang terkait.
3. Kesiediaan Merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman, keluarga, atau orang sekitar.

Menurut Assaker et al., (2020), indikator kepuasan wisatawan terdiri dari:

1. Terpenuhi ekspektasi
2. Kepuasan terhadap layanan
3. Keseluruhan kepuasan
4. Kesepadanan dengan waktu serta uang yang dikeluarkan oleh wisatawan

Indikator kepuasan Setyo (2017), yaitu:

1. Terpenuhi harapan konsumen
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
3. Kualitas layanan
4. Loyal
5. Lokasi

Menurut Tjiptono (2019), indikator kepuasan antara lain:

1. Mutu barang
2. Mutu layanan
3. Harga
4. Waktu penyerahan
5. Keamanan

Menurut Juansya et al., (2022), indikator kepuasan wisatawan terdiri dari:

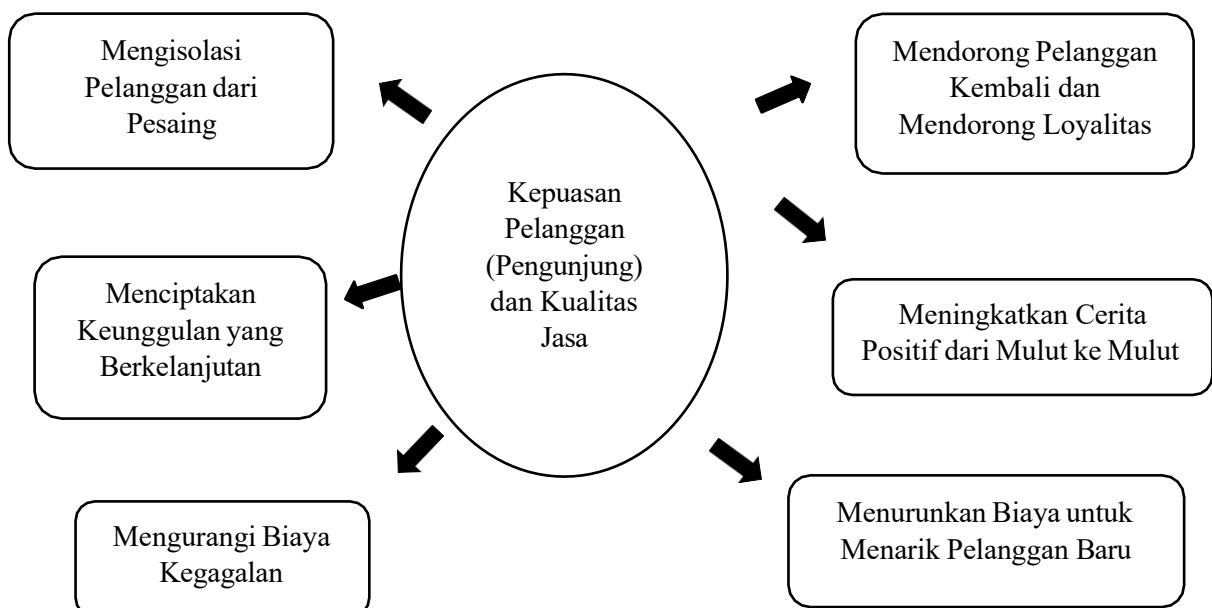
1. Terpenuhi harapan pelanggan
2. Selalu menggunakan produk
3. Merekomendasi ke orang lain
4. Kualitas layanan
5. Loyalitas
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

Berdasarkan indikator kepuasan wisatawan menurut para ahli, peneliti menggunakan indikator Kotler & Philip, yang dikarenakan sesuai dengan judul penelitian yang terkait. Berikut indikator menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:

1. Kesesuaian Harapan Pengunjung
Merupakan tingkat yang menyesuaikan antara kinerja produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesetiaan pelanggan untuk melakukan pengunjungan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang terkait.
3. Kesiediaan Merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakanya kepada teman, keluarga, atau orang sekitar.

2.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan (Pengunjung) dan Kualitas Jasa

Kepuasan pelanggan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan menjadi loyal. Dalam jangka panjang, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan dibandingkan harus terus mencari pelanggan baru untuk menggantikan yang hilang. Pelanggan yang sangat puas cenderung memberikan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi gratis dan membantu menekan biaya pemasaran. Hal ini sangat penting khususnya bagi penyedia jasa, karena reputasi dan rekomendasi pribadi sering kali menjadi sumber informasi utama bagi calon pelanggan. Lovelock & Wirtz (2007).



2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengunjung. Berikut hasil penelitian sebelumnya yang akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Silvia Kusumaningrum, N. Rachma, & M. Khoirul Abs (2022) pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus mahasiswa FEB unisma angkatan 2018)	X1= Persepsi Harga X2= Promosi X3= Kualitas Layanan Y= Minat Kunjung Kembali Z= Kepuasan Pengunjung	X1 1. Daya saing harga. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. 3. Keterjangkauan harga. 4. Harga sesuai dengan kualitas. X2 1. Pesan Promosi. 2. Media Promosi. 3. Waktu Promosi. X3 1. Tangibles. 2. Reliability. 3. Responsiveness. 4. Assurance. 5. Empathy. Y 1. Ada keinginan untuk berkunjung kembali. 2. Wisatawan mau menceritakan kepuasan terhadap orang lain. 3. Bersedia merekomendasikan	Dalam penelitian ini akan digunakan metode dalam pengumpulan data yaitu kuesioner. Teknik kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data dengan memberikan pernyataan ataupun pertanyaan berdasarkan pada indikator-indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini. Penyebaran kuesioner (angket) pada penelitian ini menggunakan internet (google from). (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam	Berdasarkan hasil pembahasan persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Persepsi harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat kunjung kembali wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			kepada calon pengunjung lain. 4. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif. 5. Melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak destinasi. Z 1. Kualitas Wahana. 2. Kualitas Pelayanan. 3. Harga Produk. 4. Kemudahan dalam mengakses. 5. Cara mengiklankan destinasi.	kuesioner ini menggunakan skala interval. Dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan tahapan nya antara lain, Uji Instrumen, Uji Normalitas dan Analisis Path.	
2	Juansyah, Sri Rahayu, Tobari (2022) pengaruh kualitas layanan, harga dan aksesibilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada objek Wisata Air Kabupaten Penukal Abab	X1= Kualitas Layanan X2= Harga X3= Aksesibilitas Y= Kepuasan Wisatawan Z= Loyalitas	XI 1. Berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Empati (<i>Empathy</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>Assurance</i>) X2 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. X3	Metode Penelitian ini menggunakan Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel yang	Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga dan aksesibilitas secara bersama - sama terhadap loyalitas melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening pada objek wisata air kabupaten PALI. Ada pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Ada pengaruh yang

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Lematang Ilir (Pali)		1. Jarak 2. Transportasi 3. Arus lalu–lintas Y 1. Terpenuhinya harapan pelanggan 2. Selalu menggunakan produk 3. Merekomendasi ke orang lain 4. Kualitas layanan 5. Loyalitas 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi Z 1. Melakukan kunjungan atau pembelian ulang secara teratur. 2. Mereferensikan kepada orang lain dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut. 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.	dimaksud adalah variable - variabel yang akan dikaitkan yaitu Kualitas layanan, Harga dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Wisatawan sebagai variabel Intervening pada Objek Wisata Air kabupaten PALI.	signifikan antara harga secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI. Ada pengaruh yang tidak signifikan antara aksesibilitas secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata air kabupaten PALI.
3	Wahyu Eko Saputro, Sukimin, dan Nina Indriastuty (2020)	X1 = Daya Tarik Wisata X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Minat Berkunjung Ulang	X1 1. Tingkat Keunikan Objek Wisata. 2. Ketersediaan Lahan. 3. Kondisi Fisik Objek.	Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh	Berdasarkan hasil penelitian bahwa daya tarik wisata terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	analisis daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening	Z = Kepuasan Konsumen	X2 1. Harga yang dibayar sesuai dengan kualitas jasa. 2. Harga yang dikeluarkan dapat memuaskan pengunjung. 3. Harga yang dikeluarkan sesuai dengan standar harga. X3 1. Keandalan. 2. Daya Tanggap. 3. Jaminan. 4. Empati. 5. Bukti Langsung. Y 1. Mengunjungi Kembali. 2. Merekomendasikan . 3. Mengajak untuk Berkunjung. Z 1. Kemampuan memberikan kualitas pelayanan yang baik. 2. Kepuasan pengunjung terhadap pegawai. 3. Konsumen merasa aman, dan nyaman.	dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau yang terlibat dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Dalam penelitian ini skala Likert digunakan mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju). Sampel penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Pantai Manggar Segara Sari sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability	signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis diterima. Persepsi harga dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis diterima. Daya tarik wisata berjalan dengan arah berlawanan, bertentangan terhadap minat berkunjung ulang, sehingga hipotesis tidak dapat diterima. Pengukuran variabel daya tarik wisata melalui kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung ulang didapatkan hasil positif tetapi tidak signifikan. Persepsi harga terbukti berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang di Pantai Manggar Segara Sari dan hipotesis

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				sampling, dengan pendekatan menggunakan simple random sampling terhadap pengunjung objek wisata Pantai Manggar Segara Sari minimal yang pernah berkunjung 2 kali.	diterima. Daya tarik wisata, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan, sehingga hipotesis dapat diterima.
4	Fahmy Wijaya & Sujana (2020) Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap word of mouth (studi kasus pada the jungle waterpark bogor)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Persepsi Harga Y = Kepuasan Pelanggan Z = Word of Mouth	X1 1. Keandalan (Reliability). 2. Daya Tanggap (Responsiveness). 3. Jaminan (Assurance). 4. Empati. 5. Bukti Fisik. X2 1. Keterjangkauan Harga. 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Y 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Z 1. Kemauan dalam membicarakan hal	Penelitian dilakukan di destinasi wisata The Jungle Waterpark Kota Bogor pada bulan Juni – Juli 2019. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung The Jungle Waterpark Bogor yang jumlahnya tidak terdeteksi. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling atau semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel. Menurut Hair, et	Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word of Mouth pada The Jungle Waterpark Bogor” Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi Harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			postif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain. 2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain. 3. Relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.	al. yang dikutip dalam Ferdinand dalam Waluyo (2016) ukuran sampel (data observasi) yang sesuai adalah 100-200, dan sampel yang dianalisis sebagai input adalah 200. Ukuran sampel untuk pengujian model menggunakan SEM adalah antara 100-200 sampel atau tergantung pada jumlah parameter yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Adapun metode dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan beberapa cara seperti kuesioner, penelitian kepustakaan dan internet. Teknik analisis data menggunakan SEM dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar	mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Word of Mouth.

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				variabel yang ada dalam penelitian.	
5	Didid Riadi, Lalu Adi Permadi, & Weni Retnowati (2023) pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke desa wisata hijau bile banten yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan	X= Kualitas Pelayanan Y= Minat Berkunjung Kembali Z= Kepuasan Wisatawan	X 1. Keandalan (<i>Reability</i>) 2. Kesadaran (<i>Awareness</i>) 3. Perhatian (<i>Attention</i>) 4. Ketepatan (<i>Acuracy</i>) Y 1. Rencana mengunjungi Kembali 2. Minat referensi kunjungan 3. Minat preferensi kunjungan Z 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Sugiyono (2019, p. 65) mendefinisikan Penelitian asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan yang melakukan kunjungan minimal 2 kali ke Desa Wisata Hijau Bilebante dan dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2023. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sampel survey. Penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Untuk	Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari r tabel ($t_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Sedangkan uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				memproleh data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti angket dan online survei.	tailed) dalam penelitian ini $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian berdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan hasil bahwa nilai tolerance < 5 atau 4 dan nilai VIF > 5 atau 4. maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.
6	Nuris Sodikin, & Yustina Chrismardani (2023) pengaruh service quality dan persepsi harga pada kepuasan wisatawan Pantai Camplong	X1= Service Quality X2= Persepsi Harga Y= Kepuasan Wisatawan	X1 1. Reability 2. Awareness 3. Attention 4. Emphaty 5. Acuracy X2 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Y 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian dilaksanakan pada tanggal September 2023 Penelitian ini dilakukan di kawasan Pantai Camplong yang terletak di Sampang Selata, Madura, Jawa Timur. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif. Yang	Penelitian ini adalah Service Quality Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan pantai camplong. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, artinya semakin baik

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			2. Dimensi Kepuasan Pelanggan 3. Konfirmasi Harapan 4. Minat Pembelian Ulang 5. Kesiediaan untuk Merekomendasi 6. Ketidakpuasan Pelanggan	termasuk data kualitatif dalam penelitian ini adalah sejarah singkat, letak geografis, visi dan misi, struktur organisasi, keadaan sarana dan prasarana, dan lain-lain. Populasi pada penelitian ini adalah populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari seluruh pengunjung Pantai Camplong sedangkan sampel penelitian ini adalah Nonprobability sampling yaitu dengan aksidental sampling. Dari perhitungan diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang. Adapun Variabel yang diteliti ada 3 yaitu Service Quality (X1), Persepsi	persepsi wisatawan mengenai harga yang diberikan maka kepuasan wisatawan pantai camplong juga ikut meningkat. Service quality dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, artinya dengan adanya peningkatan service quality yang baik dan persepsi harga yang terjangkau bagi wisatawan pantai camplong maka wisatawan akan merasa puas saat berekreasi di Pantai Camplong.

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				Harga (X2), dan Kepuasan Wisatawan (Y). Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner, dan metode analisisnya menggunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression) dengan alat olah data SPSS versi 25.0, analisis linier berganda digunakan untuk menguji arah hubungan antara dua atau lebih variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) apakah berhubungan positif atau negatif.	

2.6.2 Kerangka Pemikiran

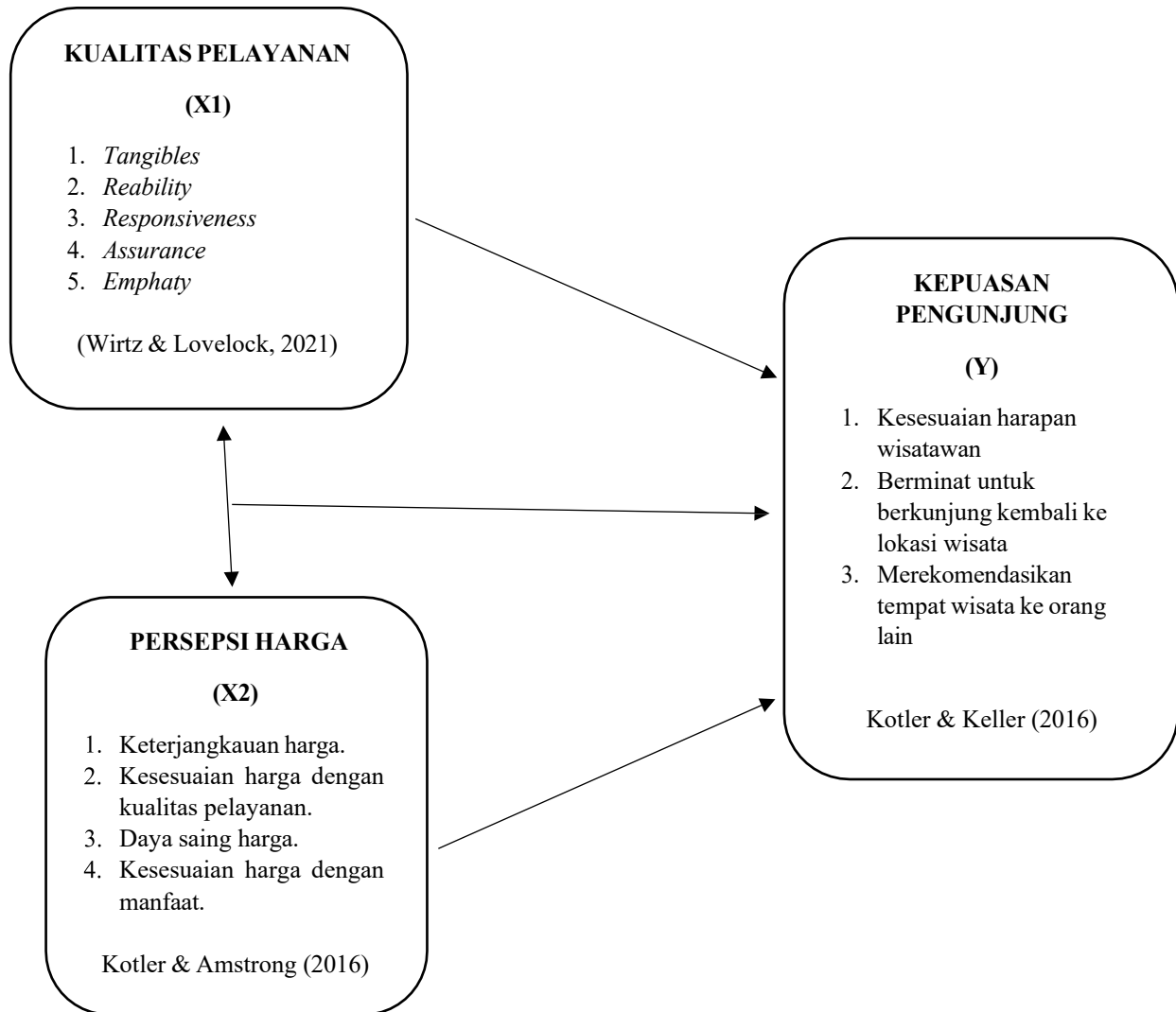
Kepuasan pengunjung merupakan faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing destinasi wisata seperti Kebun Raya Bogor. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, dua di antaranya yang paling signifikan adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga. Kotler & Keller, 2016, kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang diharapkan pelanggan secara andal, cepat, sopan, dan konsisten. Dimensi kualitas pelayanan mengacu pada model *SERVQUAL: tangibles*,

reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Indikator menurut (Wirtz & Lovelock, 2021), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: 1. Tangible (Berwujud) – kondisi fisik pada fasilitas wisata, & penampilan petugas. 2. Realibility (Keandalan) – layanan yang diberikan sesuai janji, serta proses berjalan dengan lancar. 3. Responsiveness (Daya Tanggap) – kesigapan petugas, kecepatan pelayanan, & penanganan cepat dan tepat. 4. Assurance (Jaminan) – berkompeten, & kesopanan petugas. 5. Empathy (Empati) Perhatian Personal, serta pemahaman kebutuhan yang khusus. Juansya et al., 2022, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pariwisata.

Persepsi harga berkaitan dengan anggapan pengunjung mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Kotler & Amstrong, 2016, konsumen akan merasa puas jika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diterima. Berikut indikator (Kotler & Amstrong, 2016), 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Wijaya & Sujana, 2020, menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap adil dan terjangkau berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kotler & Keller, 2016, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika pelayanan dan harga sesuai harapan, maka kepuasan akan tercapai. Indikator kepuasan pengunjung (Kotler & Keller, 2016),: 1) Kesesuaian harapan pengunjung, 2) Minat berkunjung kembali, dan 3) Kesiediaan merekomendasikan. Kepuasan pengunjung memberikan gambaran kepada pihak Kebun Raya Bogor mengenai seberapa baik pelayanan wisata yang diberikan sesuai dengan harapan pengunjung. Informasi ini dapat menjadi tolak ukur untuk menilai tingkat kepuasan, apakah tinggi atau rendah, serta memberikan masukan yang berharga sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan. Kebijakan tersebut dapat difokuskan pada peningkatan kualitas pelayanan kepariwisataan sehingga mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung. Wisatawan yang merasa puas akan lebih menikmati pengalaman rekreasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kunjungan ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Assaker et al., 2020, kepuasan dipengaruhi oleh terpenuhinya ekspektasi dan persepsi nilai.

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dibuat konstelasi penelitian pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 2 Konstelasi Penelitian

2.6.3 Hipotesis Penelitian

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung

H₃: Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.