

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK KEPUASAN WISATAWAN ( Survei di Objek Wisata Pantai Pangandaran )

**Dedi Rudiana<sup>1</sup>, Dwi Hastuti Lestari Komarlina<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi, Jalan Siliwangi 24 Tasikmalaya  
[deruddwi@gmail.com](mailto:deruddwi@gmail.com)

## ABSTRAK

Pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif semakin menguat pascapandemi meski belum mencapai level prapandemi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada triwulan I 2023 secara kumulatif mencapai 2,5 juta kunjungan atau naik 508,87% dibandingkan periode sama tahun 2022.

Pangandaran merupakan kabupaten muda di Jawa Barat yang baru berumur satu dekade pada 2022 ini. Pangandaran memiliki julukan lain yakni Kota Nelayan Kecil, karena sebagian besar mata pencaharian masyarakatnya adalah sebagai nelayan. Kemampuan pengelola wisata dalam menetapkan target sasaran dan menyediakan, mengemas, menyajikan paket wisata sesuai dengan potensi yang dimiliki serta promosi yang terus menerus sangat menentukan keberhasilan dalam mendatangkan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan ada dua metode survey yaitu *descriptive survey* dan *eksplanatory survey* dengan tujuan mengumpulkan informasi dari sejumlah besar wisatawan (populasi) sebagai pengguna jasa wisata pantai. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh pada satu waktu tertentu (*Cross Section*).

Hasil penelitian menunjukkan beberapa indikator yang dapat memberikan kepuasan terhadap wisatawan meliputi Pemandangan laut, keadaan cuaca, fasilitas hotel, fasilitas motel, fasilitas kendaraan rental, fasilitas rumah makan, fasilitas telepon, kesehatan, keuangan dan perbankan, serta kesan wisatawan, sedangkan Atraksi, Akomodasi, Transportasi, Makanan dan minuman, Fasilitas lainnya, serta kesan dapat membentuk kepuasan.

## 1. PENDAHULUAN

Pemulihan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif semakin menguat pascapandemi meski belum mencapai level prapandemi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada triwulan I 2023 secara kumulatif mencapai 2,5 juta kunjungan atau naik 508,87% dibandingkan periode sama tahun 2022. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) pun memprediksi kunjungan wisman hingga akhir tahun ini bisa menembus kurang lebih sebanyak 9 juta kunjungan.

Sektor pariwisata merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia dan menjadi penyumbang devisa utama. Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) dalam laporan *Tourism Trends and Policies 2022* menyebutkan pada 2019, sektor pariwisata menyumbang 5,0% dari pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia. Namun, hantaman pandemi Covid-19 di 2020 mengakibatkan turunnya kontribusi pariwisata terhadap PDB sebesar 56% yaitu menjadi hanya 2,2% dari total ekonomi (<https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id>).

Pariwisata yang kerap disapa sebagai industri tanpa cerobong asap ini makin mengkilap di tahun-tahun mendatang karena melibatkan jutaan tenaga kerja, bidang perhotelan, makanan, transportasi, pemandu wisata, sampai industri kerajinan. Kekayaan alam dan budaya Indonesia sangat prospektif dan daerah tujuan wisata (destination) juga sangat beragam sebagai modal kepariwisataan yang harus dilestarikan (dilindungi, dikembangkan, dan dimanfaatkan). Penyelenggaraan event-event berkualitas juga akan terus didukung untuk mendatangkan kunjungan wisman dan menggenjot pergerakan wisnus. Ada 137 event yang rencananya akan dilangsungkan di 2023 yaitu sebanyak 37 sport tourism event, 49 event MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition), 38 music and creative event, dan 13 special interest event atau event minat khusus. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, telah dilakukan perubahan peran Pemerintah dibidang kebudayaan dan pariwisata yang pada masa lalu berperan sebagai pelaksana pembangunan, saat ini lebih difokuskan hanya kepada tugas-tugas pemerintahan terutama sebagai fasilitator agar kegiatan pariwisata yang dilakukan oleh swasta dapat berkembang lebih pesat serta menciptakan iklim yang nyaman agar para pelaku kegiatan kebudayaan dan pariwisata dapat berkembang secara efisien dan efektif.

Pantai Pangandaran merupakan salah satu objek wisata pantai di Provinsi Jawa Barat. Tempat wisata di Pangandaran hadir dengan sejuta pesona alamnya yang memukau cocok untuk dijadikan spot liburan anda bersama keluarga. Pangandaran merupakan kabupaten muda di Jawa Barat yang baru berumur satu dekade pada 2022 ini. Pangandaran memiliki julukan lain yakni Kota Nelayan Kecil, karena sebagian besar mata pencaharian masyarakatnya adalah sebagai nelayan. Bahkan kota ini juga mendapat julukan Hawaii Van Jabar, dengan pesona pantai yang begitu menakjubkan seperti di luar negeri dan didukung pula oleh obyek wisata yang tidak kalah menariknya, antara lain cagar alam Pananjung dengan flora dan faunanya yang langka, beberapa goa alam dan goa peninggalan Jepang. Disamping itu, kehidupan masyarakat nelayan sehari-hari tidak kalah menariknya untuk diketahui bagi para pengunjung terutama para pengunjung mancanegara.

Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dan Budaya setempat, terus membenahi dan melengkapi berbagai fasilitas penunjang kawasan wisata Pantai pangandaran. Jumlah wisatawan baik yang datang dari dalam negeri maupun luar negeri ke Pantai Pangandaran terus mengalami peningkatan, tahun 2021 berjumlah 3,6 juta pengunjung dari dalam negeri (wisatawan nusantara) dan sekitar 15 wisatawan mancanegara (BPS, 2021)

Dalam hubungannya dengan pengembangan pariwisata pantai (*tourism development*), ketersediaan informasi dari berbagai produk objek wisata pantai sangat diperlukan sebagai landasan pengambilan keputusan. Hal ini dimaksudkan agar rencana-rencana yang dibuat dapat diimplementasikan dan mencapai hasil sebagaimana diharapkan oleh semua pihak. Salah satu sumber informasi yang dimaksud berasal dari hasil hasil penelitian, di samping sumber-sumber informasi penting lainnya. Karena itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi yang bermanfaat bagi rencana pengembangan pariwisata Pantai Pangandaran ke depan. Salah satu sumber

informasi yang diperlukan untuk memajukan kepariwisataan di Pantai Pangandaran adalah dengan melihat kebutuhan, keinginan dan preferensi wisatawan melalui pendekatan kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan menjadi hal yang dinilai sangat penting untuk mencapai pelayanan prima dalam industri jasa pariwisata khususnya wisata pantai. Konsumsi jasa dalam bentuk produk objek wisata pantai bagi sebagian masyarakat negara maju dan masyarakat Indonesia telah menjadi salah satu kebutuhan sebagai akibat meningkatnya pendapatan, aspirasi dan kesejahteraannya. Sebagai suatu bidang usaha yang berorientasi bisnis, pengembangan wisata pantai membutuhkan dukungan berbagai aspek antara lain sumberdaya manusia, promosi, dukungan sarana penunjang dan kemampuan manajemen pengelolaan. Sumberdaya manusia mulai dari pengelola sampai kepada masyarakat berperan penting dalam keberhasilan pengembangan wisata pantai. Kemampuan pengelola wisata tersebut dalam menetapkan target sasaran dan menyediakan, mengemas, menyajikan paket wisata sesuai dengan potensi yang dimiliki serta promosi yang terus menerus sangat menentukan keberhasilan dalam mendatangkan wisatawan.

## **2. TUJUAN PENELITIAN**

Secara umum tujuan penelitian ini untuk menganalisis factor-faktor yang membentuk kepuasan wisatawan di Objek wisata Pantai Pangandaran Kabupaten Ciamis, sedangkan tujuan spesifik adalah 1) mengkaji pengukuran kepuasan wisatawan terhadap produk objek wisata pantai, 2) menganalisis factor-faktor yang membentuk kepuasan wisatawan.

## **3. KAJIAN PUSTAKA**

### **3.1. Pemasaran Pariwisata**

Pariwisata merupakan suatu industri yang sangat luas cakupannya. Banyak sekali sektor-sektor yang terkait dengan kegiatan pariwisata sebagai suatu industri. Weaper dan Oppermann (2000) berpendapat bahwa pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi antara wisatawan, perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, pemerintah, masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah, pemerintah asal, universitas, perguruan tinggi setempat dan organisasi non pemerintah dalam proses menarik, mengangkut, menjadi tuan rumah dan memanager wisatawan ini dan pengunjung yang lain.

Wisatawan acapkali dihadapkan kepada beragamnya produk dan jasa yang dapat memuaskan satu kebutuhan tertentu. Mereka melakukan pilihan pembelian yang didasarkan pada persepsinya terhadap nilai yang diberikan oleh berbagai produk dan jasa tersebut. Oleh karenanya banyak para ahli menyebutkan pariwisata sebagai suatu industri yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan secara langsung dan dikenal dengan istilah Industri Pariwisata, sedangkan kumpulan dari produk bermacam-macam perusahaan tersebut disebut sebagai produk industri pariwisata.

Medlik dan Middleton (1973) dalam Yoeti (2003), mengemukakan bahwa produk industri pariwisata merupakan keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat tinggal dimana biasanya tinggal, selama di daerah tujuan wisata yang ia kunjungi, hingga ia kembali ke kota tempat tinggal semula. Sedangkan Victor T.C. Middleton (1988) dalam Yoeti (2003) mengemukakan bahwa produk industri pariwisata adalah satu paket atau kemasan yang terdiri dari komponen barang-barang berwujud dan tidak berwujud, yang dapat digunakan untuk beraktivitas di daerah tujuan wisata dan paket itu akan dilihat atau disaksikan oleh wisatawan sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan produk industri pariwisata adalah semua produk dan jasa yang dibutuhkan wisatawan sejak wisatawan berangkat meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ia kembali ke tempat tinggalnya semula.

### **3.2. Produk Objek Wisata**

Ada beberapa pendapat mengenai kumpulan beberapa produk (*Product Mix*) yang dihasilkan oleh bermacam-macam perusahaan dimana fungsi dan bentuk pelayanannya berbeda satu sama lainnya. Weaver dan Oppermann (2000) mengemukakan bahwa produk pariwisata (*Tourism Product*) dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari *Tourist Attraction* dan *Tourist Industry*.

*Tourist Attraction*, adalah keistimewaan yang umum dan spesifik dari suatu tujuan yang menarik wisatawan, yang meliputi *Natural*, misalnya keindahan alam, pantai, pegunungan, gua, dan *Cultural*, misalnya museum, bangunan tua, monumen peninggalan sejarah. Sedangkan *Tourist Industry* merupakan kegiatan bisnis yang menyediakan barang-barang dan jasa secara keseluruhan atau sebagian besar untuk konsumsi wisatawan. *Tourist Industry* ini meliputi *Travel Agencies*, *Transportation*, *Accommodation*, *Food and Beverage Outlets*, *Tour Operator*, dan *Merchandise*.

*Travel Agencies*, adalah kegiatan bisnis yang menyediakan jasa perjalanan eceran ke pelanggan atas nama sektor industri pariwisata yang lain. *Transportation*, bisnis yang melibatkan transportasi dari wisatawan dengan kapal terbang, jalan, rel atau air. *Accommodation*, adalah fasilitas yang digunakan wisatawan untuk tinggal sementara di daerah tujuan wisata. *Food and Beverage Outlets*, adalah fasilitas yang disediakan restoran berupa makanan dan minuman. *Tour Operator*, adalah menyediakan paket layanan untuk wisatawan yang meliputi kombinasi dari akomodasi, transportasi, restoran, atraksi dan lain-lain. *Merchandise*, barang dagangan yang berhubungan dengan pariwisata dan dapat dibeli di daerah tujuan. Misalnya souvenir, barang bebas bea, buku petunjuk pariwisata.

Goeldner et.al. (2000) mengemukakan produk pariwisata dengan istilah *The Operating Sectors of the Tourism Industry*, yang meliputi *Transportation sectors* terdiri dari angkutan udara, angkutan darat, *Accommodation Sectors* terdiri dari hotel, motel, apartemen, villa, penginapan., *Food*

*Services Sectors* meliputi restoran, rumah makan, *fast food*, *Attraction Sectors* meliputi museum, pegunungan, pemandangan, pantai laut.

, *Events sectors*, festival, pertandingan olahraga, keagamaan. *Adventure and Outdoor Recreation Sectors*, meliputi aktivitas olahraga seperti golf, sepeda gunung, tennis, ski air dan lain-lain, *Entertainment Sectors*, hiburan. *Travel Trade Sectors*, dan *Tourism Services* meliputi *Retail Travel Agent* dan *Wholesale Tour Operator*, *Retail sServices*, *Financial Services*, *Specialized Consulting Services* and *Tourism Educators*. Yoeti (2003) mengemukakan lima komponen utama yang merupakan total produk industri pariwisata, yaitu :

### **1. Destination Attractions.**

Daya tarik suatu Daerah Tujuan Wisata, merupakan motivasi bagi wisatawan, untuk memilih suatu Daerah Tujuan Wisata tertentu untuk dikunjungi, antara lain adalah sebagai berikut :

a. *Natural Attraction : Landscape, Seascape, Beaches, Climate, and Other Geographical Features of Destinations.*

b. *Building Attractions : Building and Tourist Infrastructure, Including Historic and Modern architecture, Monuments, Parks and Gardens, Industrial Archeology, Specialty Shop.*

c. *Cutural Attractions : History and Folklore, Religion and Art, Theatre.*

d. *Social Attractions : Language, Way of life of Resident Population.*

### **2. Destination Facilities and Services.**

Semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di Daerah Tujuan Wisata yang dikunjunginya, antara lain : a). *Accommodation*; b). *Restaurants*; c). *Transport*; d). *Sport and Activity*; e). *Other Facilities*; f). *Retail Outlets*; g). *Other Services*.

### **3. Accessibilities of The Destination.**

Unsur-unsur kemudahan yang disediakan bagi wisatawan untuk berkunjung dan untuk itu mereka harus membayar dengan harga yang wajar, diantaranya :

a). *Infrastructure*; b). *Equipment*; c). *Operation Factors*; d). *Government Retransgulation*.

### **4. Image and Perception of the Destination.**

*Image* bagi suatu Daerah Tujuan Wisata sangat dipengaruhi oleh bermacam-macam produk (objek dan atraksi wisata) yang tersedia di Daerah Tujuan Wisata yang bersangkutan. *Image* yang dimiliki oleh suatu Daerah Tujuan Wisata sangat mempengaruhi calon wisatawan untuk menentukan membeli paket wisata atau tidak membeli paket wisata yang ditawarkan oleh suatu Biro Perjalanan Wisata (BPW). Misalnya *Image* Bali sebagai julukan *Pulau Dewata*, *Image* China ingin melihat “*The Great Wall*” yang mengagumkan.

## 5. *Price of the Consumer*

Harga atau biaya untuk perjalanan wisata relatif cukup besar. Orang tidak akan membelanjakan uangnya untuk perjalanan wisata, bila kebutuhan rumah tangga dan pendidikan keluarga belum terpenuhi. Dengan kata lain, orang yang melakukan perjalanan wisata adalah orang yang memiliki uang lebih yang tidak akan mempengaruhi kehidupan rumah tangga.

Dari beberapa komponen produk industri pariwisata ternyata banyak kesamaan, oleh karena itu dalam penelitian ini penulis mencoba untuk mengkaji *Accommodation, Transportation, Attraction, Food Services, Other Facilities, Image and Perception of the Destination* (Lumsdon :1997; Yoeti : 2003). Berbagai komponen tersebut dinilai dan dianalisis berdasarkan persepsi wisatawan dalam tingkat kepuasannya, sebagaimana dikemukakan Bernecker (1956) dalam Yoeti (2003) bahwa industri pariwisata merupakan kesatuan ekonomi yang memberikan pelayanan untuk memberi kepuasan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan atau yang berkaitan dengan itu dan lebih jauh dapat dibedakan antara lain :

1. *Object Oriented Enterprises*, seperti hotel, restoran, transportasi dan lain-lain.
2. *Subject Oriented*, perusahaan yang banyak terlibat atau kaitannya dengan wisatawan, objek dan atraksi wisata seperti *travel agent*, atau *tour operator*.

Chan, Cui (2002) berargumen bahwa level yang lebih fundamental seharusnya adalah produk, baik komoditas maupun jasa.. Menurut Yin (1999) kepuasan pelanggan pada level produk (*Product-Level Customer Satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai respons terhadap evaluasi perbedaan yang dipersepsikan antara standar pembandingan tertentu (Misalnya ekspektasi sebelum pembelian) dan persepsi terhadap kinerja produk.

### 3.2. Kepuasan Wisatawan.

Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Giese dan Cote (2000) mengemukakan bahwa dari beberapa definisi kepuasan pelanggan/wisatawan tersebut bervariasi bahkan berbeda satu sama lain. Akan tetapi menemukan kesamaan dalam tiga komponen yaitu : 1). Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif); 2). Respons tersebut menyangkut fokus tertentu; 3). Respons terjadi pada waktu tertentu ( setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman). Giese dan Cote mengajukan kerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu. Berdasarkan kerangka definisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah :

- Rangkuman berbagai intensitas respons afektif. Tipe respons afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.

- Dalam waktu penentuan spesifik dan durasi terbatas. Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respons tersebut.
- Yang ditujukan bagi aspek penting dalam pemerolehan dan atau konsumsi produk. Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi.

Menurut Vavra (2002), bahwa kepuasan adalah suatu tanggapan emosional pelanggan dalam mengevaluasi ketidaksesuaian pengalaman yang dirasakan dengan/dan harapan dari organisasi dan produknya dan pencapaian pengalaman nyata seperti yang dirasakan setelah saling berinteraksi dengan organisasi dan mengkonsumsi produknya. Oliver (1997) mengemukakan definisi Kepuasan yaitu “*The consumer’s fulfillment response*”, yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Menurut Kotler (2003) bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.

Dari beberapa pendapat tersebut diungkapkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapannya. Persepsi atas kinerja (*Perceived Performance*) diartikan sebagai keyakinan mengenai jasa yang dialami. Spreng et.al.(1996) mendefinisikan sebagai keyakinan menyangkut atribut produk tingkat atribut, atau hasil. Demikian pula Oliver (1997) merumuskannya sebagai persepsi terhadap jumlah atribut atau jasa dari hasil yang diterima. Stanton (2006) mengemukakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Schiffman dan Kanuk (2005) mengemukakan persepsi didefinisikan sebagai proses dengan mana individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan stimuli ke dalam suatu gambaran yang terpadu dan penuh arti. Suatu rangsangan (stimulus) adalah sebuah unit yang merangsang satu atau lebih dari lima pancaindera yang meliputi penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Wisatawan tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, mereka bisa menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan. Pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas adalah sesuatu petunjuk yang mempengaruhi persepsi untuk mengidentifikasi produknya, sehingga konsumen memberikan interpretasi atas stimuli yang diterimanya. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam ingatan konsumen dalam jangka panjang. Selain informasi yang tersimpan, apa yang diharapkan wisatawan juga mempengaruhi bagaimana suatu stimulus diinterpretasikan.

Dalam konteks kepuasan wisatawan, harapan wisatawan (*Tourist expectation*) memainkan peranan penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kepuasan. Tjiptono dan Chandra

(2005) mengemukakan bahwa Harapan atau *expectation* adalah keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml, et.al., 2006), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Santos dan Boote (2003) mengidentifikasi 56 definisi ekspektasi pelanggan. Mereka mengklasifikasikan definisi-definisi tersebut kedalam 9 kelompok yang disusun dalam sebuah hierarki ekspektasi, dari yang tertinggi hingga terendah yang meliputi : 1). *Ideal Expectation*, 2). *Normative Expectation*, 3). *Desired Ekspektation*, 4). *Predictied (Will) Expectation*, 5). *Deserved (Want) Expectation*, 6). *Adequate Expectation*, 7). *Minimum Tolerable Expectation*, 8). *Intolerable Expectation*, dan 9). *Worst Imaginable Expectation*. Dari sembilan tipe tersebut hanya *Predicted (will) Expectation* yang paling banyak digunakan dalam literatur kualitas jasa dan kepuasan pelanggan (Rust, et.al.:1996; Santos dan Boote: 2003). Menurut mereka bahwa *Predicted (will) Expectation* adalah tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Atau juga didefinisikan sebagai tingkat kinerja yang bakal mungkin terjadi pada interaksi berikutnya antara pelanggan dan perusahaan (Oliver,1981; Zeithaml et.al.:2006). Berdasarkan model tersebut, ekspektasi berfungsi sebagai standar perbandingan. Perbandingan tersebut akan menghasilkan reaksi konsumen terhadap produk/jasa dalam bentuk kepuasan.

#### **4. METODE PENELITIAN.**

##### **4.1. Metode yang Digunakan.**

Penelitian dilakukan terhadap sejumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke objek wisata pantai Pangandaran sebagai unit pengamatan pada tahun 2008. Industri wisata pantai adalah sekumpulan dari berbagai macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang mengkhususkan orientasi bisnis wisata pantai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya, selama dalam perjalanannya. Perusahaan pariwisata yang dimaksud disini adalah keseluruhan unit-unit produksi yang terdiri atas *attraction, tourist transportation, accommodation, food services, tour operator*, dan *tourist objects* baik yang tempatnya di daerah, di dalam negeri maupun di luar negeri yang ada kaitannya dengan perjalanan wisata pantainya. Sehubungan penelitian ini berkaitan dengan masalah strategi pemasaran jasa dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan wisatawan, maka yang menjadi unit analisisnya adalah objek wisata pantai unggulan yang meliputi Pantai Pangandaran. Metode penelitian yang digunakan ada dua metode survey yaitu *descriptive survey* dan *eksplanatory survey* dengan tujuan mengumpulkan informasi dari sejumlah besar wisatawan (populasi) sebagai pengguna jasa wisata pantai. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh pada satu waktu tertentu (*cross sectional*.)



## 4.2. Operasionalisasi variable

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu :  
Kepuasan wisatawan (Y) merupakan Kesesuaian pengalaman yang dirasakan dengan harapannya. Adapun yang menjadi dimensi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Attraction, accomdation, transportation, food Service, Other Facilities, dan Image and Perception of the Destination.*

Tabel. 4.1. Operasionalisasi Variabel

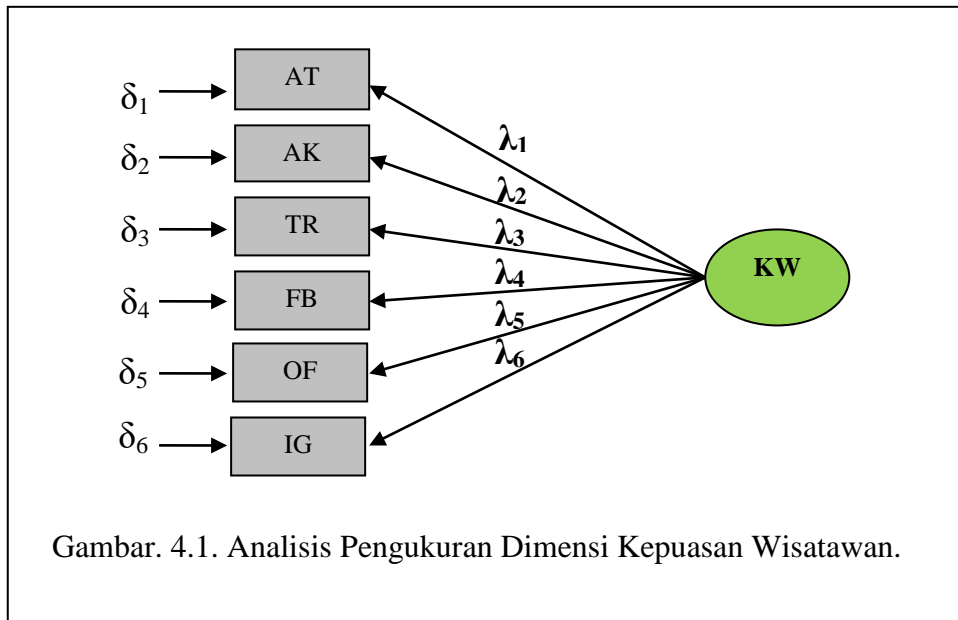
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukuran
Kepuasan Wisatawan	<i>Attraction</i> (AT)	<i>Landscape</i>	Ordinal
		<i>Seascape</i>	
		<i>Beaches</i>	
		<i>Climate</i>	
	<i>Accommodation</i> (AK)	Fasilitas Hotel	Ordinal
		Fasilitas Motel	
		Fasilitas Penginapan	
	<i>Transportation</i> (TR)	<i>Fasilitas Taxis</i>	Ordinal
		<i>Fasilitas Bus</i>	
		<i>Fasilitas Car rental</i>	
	<i>Food Services</i> (FS)	<i>Fasilitas Restaurant</i>	Ordinal
		Fasilitas rumah makan	
		<i>Fasilitas Bars</i>	
	<i>Other Facilities</i> (OF)	Fasilitas Telepon	Ordinal
		Fasilitas Kesehatan	
		Fasilitas Keuangan dan Perbankan	
	<i>Image and Perception of the Destination</i> (IG)	Image objek wisata pantai	Ordinal

## 4.3. Cara Penentuan Ukuran Populasi dan Sampel.

Untuk menentukan wisatawan sebagai pengguna jasa pariwisata sekaligus sebagai responden , maka titik tolaknya adalah wisatawan yang datang ke objek wisata pantai Pangandaran.

Populasi dalam suatu penelitian adalah *the entire group of people, event, or things of interest that researcher wishes to investigate* (Sekaran: 2006). Populasi unit analisis penelitian ini adalah keseluruhan wisatawan yang melakukan perjalanan ke lima objek wisata pantai unggulan. Sedangkan teknik penarikan sampel adalah suatu proses seleksi sejumlah elemen yang memadai dari populasi, agar mengkaji dan memahami karakteristik sampel, sehingga akan memungkinkan melaksanakan generalisasi elemen-elemen tersebut pada populasi (Sekaran: 2006).

Jumlah anggota sampel ditentukan sebanyak 100 responden, sedangkan alat uji yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) (Hair et.al:1998, Achmad, Harapan:2003) dengan paradigma penelitian sebagai berikut.



Keterangan gambar :

AT = Atraksi

AK = Akomodasi

TR = Transportasi

FB = Food and Beverage

OF = Other Facilities

IG = Image

KW = Kepuasan Wisatawan.

$\delta$  = Kesalahan pengukuran dari variable latent eksogen.

$\lambda$  = Hubungan antara variable latent eksogen terhadap indikator-indikatornya.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Analisis deskriptif Data Kualitatif

Dalam analisis deskriptif terhadap data kualitatif yang dapat terkumpul, penulis akan membahas kecenderungan wisatawan dalam memberikan jawaban berdasarkan skala penilaian dari 1 sampai 5, yang mencerminkan derajat nilai atau tingkat intensitas dari kondisi penilaian yang terendah

sampai dengan tertinggi mengenai realitas yang dipersepsikan wisatawan atas sejumlah pertanyaan/pernyataan yang diberikan.

Analisis deskriptif data kualitatif ini memfokuskan pada factor-faktor yang menentukan Kepuasan Wisatawan. Dengan cara ini peneliti mampu melakukan eksplanasi secara jelas untuk memperoleh gambaran tanggapan wisatawan mengenai esensi materi penelitian secara komprehensif.

### 5.1. Kepuasan Wisatawan.

Salah satu teknik mengukur kepuasan pelanggan (dalam hal ini kepuasan wisatawan) adalah dengan menggunakan *Importance and Performance Matrics*, yaitu suatu alat analisis yang digunakan dalam *Marketing Research* (Zeithaml dan Bitner : 2004). Ada dua aspek dalam penggunaan alat analisis tersebut yaitu *Importance* dan *Performance*. Tingkat kepentingan pelanggan (*Importance*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi menurut persepsi pelanggan. Sementara itu, kinerja (*Performance*) berkaitan dengan apa yang dirasakan wisatawan dalam menggunakan produk objek wisata pantai.

Adapun dimensi dari kepuasan wisatawan meliputi atraksi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, fasilitas lainnya, serta image/kesan merupakan produk objek wisata pantai yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja wisatawan. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat kepentingan wisatawan dengan indicator-indikator yang dirangkum pada table berikut ini.

**Tabel 5.1. Tingkat Kepentingan (*Importance*) Wisatawan terhadap Produk Objek Wisata di Pantai Pangandaran**

No.	Indikator	Nilai Kepentingan Wisatawan	Rata-rata Nilai
1.	Pemandangan Alam	366,52	3,67
2.	Pemandangan Laut	258,98	2,60
3.	Keindahan Pantai	326,80	3,27
4.	Keadaan Cuaca	315,43	3,15
5.	Fasilitas Hotel	326,80	3,27
6.	Fasilitas Motel	366,52	3,67
7.	Fasilitas Penginapan	342,09	3,42
8.	Fasilitas kendaraan antar kota	366,52	3,67
9.	Fasilitas Taksi	342,09	3,42
10.	Fasilitas kendaraan rental	280,43	2,80
11.	Fasilitas Restoran	266,70	2,67
12.	Fasilitas Rumah makan	298,53	2,99
13.	Fasilitas Bar	326,80	3,27
14.	Fasilitas Telepon	342,09	3,42
15.	Fasilitas Kesehatan	326,80	3,27
16.	Fasilitas keuangan dan Perbankan	280,43	2,80
17.	Kesan dan persepsi wisatawan	285,83	2,86

Dengan melihat pada Tabel 5.1. di atas mengenai tingkat kepentingan wisatawan terhadap indikator-indikator produk objek wisata pantai. Pemandangan laut memperoleh nilai terendah (258,98), hal ini menggambarkan bahwa Fasilitas rumah makan belum dianggap penting dalam menunjang kenyamanan wisatawan, sedangkan untuk pemandangan alam, fasilitas motel dan fasilitas kendaraan antar kota memperoleh nilai tertinggi (366,52). Ini menunjukkan tingkat kepentingan utama dalam menunjang kenyamanan wisatawan untuk tiba di di objek wisata tersebut. Akan tetapi apabila dilihat secara keseluruhan nilai total skor indikator mendekati nilai skor rata-ratanya, artinya semua indikator mempunyai tingkat kepentingan yang relatif sama.

Untuk tingkat kinerja wisatawan dapat dilihat pada table berikut ini.

**Tabel 5.2. Tingkat Kinerja (*Performance*) Wisatawan terhadap Produk Objek Wisata Pantai Pangandaran**

No.	Indikator	Nilai Kinerja Wisatawan	Rata-rata Nilai
1.	Pemandangan Alam	306,27	3,06
2.	Pemandangan Laut	342,09	3,42
3.	Keindahan Pantai	258,98	2,59
4.	Keadaan Cuaca	315,43	3,25
5.	Fasilitas Hotel	342,09	3,42
6.	Fasilitas Motel	366,52	3,67
7.	Fasilitas Penginapan	245,77	2,46
8.	Fasilitas Kendaraan antar kota	342,09	3,42
9.	Fasilitas Taksi	245,77	2,46
10.	Fasilitas kendaraan rental	342,09	3,42
11.	Fasilitas Restoran	245,77	2,46
12.	Fasilitas Rumah makan	342,09	3,42
13.	Fasilitas Bar	275,49	2,75
14.	Fasilitas Telepon	366,52	3,67
15.	Fasilitas Kesehatan	326,80	3,27
16.	Fasilitas keuangan dan Perbankan	326,80	3,27
17.	Kesan dan persepsi wisatawan	315,43	3,15

Dengan melihat pada Tabel 5.2. di atas mengenai tingkat kinerja wisatawan terhadap indikator-indikator produk objek wisata pantai. Fasilitas penginapan dan restoran di objek wisata pantai memperoleh nilai terendah (245,77), hal ini menggambarkan bahwa kinerja kedua fasilitas tersebut masih rendah. Sedangkan untuk fasilitas motel dan telepon memperoleh nilai tertinggi (366,52). Ini menggambarkan bahwa wisatawan dapat merasakan fasilitas tersebut yang dapat menunjang kenyamanan wisatawan di objek wisata pantai. Demikian juga untuk tingkat kinerja jika dilihat secara keseluruhan nilai total skor indikator mendekati nilai skor rata-ratanya, artinya semua indikator mempunyai tingkat kinerja yang relatif sama.

Berdasarkan pengukuran tingkat kepuasan konsumen yang digunakan yaitu perbandingan tingkat kinerja (*Performance*) dengan tingkat kepentingan (*Importance*), maka hasil perhitungan tingkat kepuasan wisatawan dalam penelitian ini yang didasarkan pada Tabel 5.1. dan Tabel 5.2. dapat disimak pada Tabel 5.3. berikut ini.

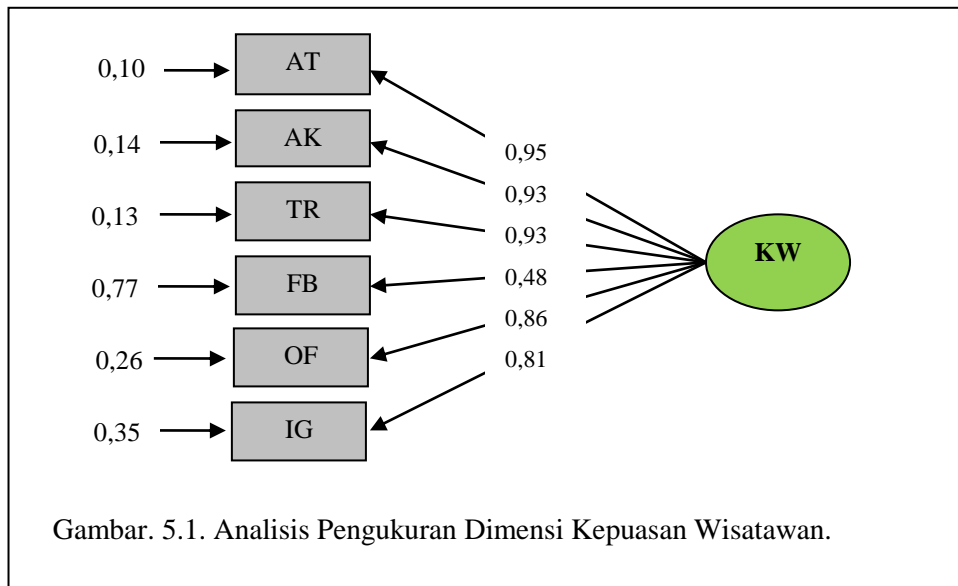
**Tabel 5.3. Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan Wisatawan terhadap Produk Objek Wisata Pantai Pangandaran**

No.	Indikator	Nilai Kinerja	Rata-rata Nilai Kinerja	Nilai Kepentingan	Rata-rata nilai Kepentingan	Rasio
1.	Pemandangan Alam	306,27	3,06	366,52	3,67	0,83
2.	Pemandangan Laut	342,09	3,42	258,98	2,60	1,32
3.	Keindahan Pantai	258,98	2,59	326,80	3,27	0,79
4.	Keadaan Cuaca	315,43	3,25	315,43	3,15	1,03
5.	Fasilitas Hotel	342,09	3,42	326,80	3,27	1,05
6.	Fasilitas Motel	366,52	3,67	366,52	3,67	1,00
7.	Fasilitas Penginapan	245,77	2,46	342,09	3,42	0,72
8.	Fasilitas Kendaraan antar kota	342,09	3,42	366,52	3,67	0,93
9.	Fasilitas Taksi	245,77	2,46	342,09	3,42	0,72
10.	Fasilitas kendaraan rental	342,09	3,42	280,43	2,80	1,22
11.	Fasilitas Restoran	245,77	2,46	266,70	2,67	0,92
12.	Fasilitas Rumah makan	342,09	3,42	298,53	2,99	1,14
13.	Fasilitas Bar	275,49	2,75	326,80	3,27	0,84
14.	Fasilitas Telepon	366,52	3,67	342,09	3,42	1,07
15.	Fasilitas Kesehatan	326,80	3,27	326,80	3,27	1,00
16.	Fasilitas keuangan dan Perbankan	326,80	3,27	280,43	2,80	1,17
17.	Kesan dan persepsi wisatawan	315,43	3,15	285,83	2,86	1,10

Dengan melihat Tabel. 5.3. menunjukkan perbandingan antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan/harapan dari beberapa indikator produk objek wisata pantai. Ada beberapa indikator yang meliputi Pemandangan Laut, Keadaan Cuaca, Fasilitas Hotel, Fasilitas Motel, Fasilitas kendaraan rental, Fasilitas café, Fasilitas Telepon, Fasilitas Kesehatan, Fasilitas keuangan dan Perbankan, serta Kesan dan persepsi wisatawan mempunyai nilai hasil perbandingan tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan melebihi dari satu artinya bahwa wisatawan dapat merasakan berbagai fasilitas tersebut melebihi harapannya, atau merasa puas akan fasilitas tersebut. Adapun fasilitas lainnya yang meliputi Pemandangan Alam, Keindahan Pantai, Fasilitas Penginapan, Fasilitas Kendaraan antar kota, Fasilitas Taksi, Fasilitas Restoran, dan Fasilitas Bar di objek wisata pantai mempunyai nilai hasil perbandingan tingkat kinerja dengan tingkat kepentingannya kurang dari atau mendekati satu, artinya bahwa wisatawan dapat merasakan berbagai fasilitas tersebut tidak sesuai dengan harapannya, atau merasa cukup puas akan fasilitas tersebut.

## 5.2. Analisis Pengukuran beberapa Produk Objek Wisata Pantai dalam membentuk Kepuasan Wisatawan.

Dalam mengukur kepuasan wisatawan di Objek wisata Pantai Pangandaran, penulis menggunakan beberapa dimensi yang berkaitan dengan Produk Objek Wisata Pantai yang meliputi Atraksi (AT), Akomodasi (AK), Transportasi (TR), Makanan dan minuman (FB), Fasilitas lainnya (OF), dan Kesan (IG) dapat dilihat pada gambar berikut.



Sebelum dijelaskan hasil analisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), perlu ditentukan apakah model yang digunakan dikatakan “*fit*” berdasarkan suatu data yang dimiliki. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Chi-Square dan Probability* serta *Goodness of Fit Indices* untuk mengukur model tersebut fit dengan tujuan untuk meminimalkan perbedaan antara *sample covariance matrix* dengan *implied covariance matrix*. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa probabilitas Chi-square sebesar 0,062 ( $0,062 > 0,05$ ), sedangkan *Goodness of Fit Indices* sebesar 0,95 ( $0,095 > 0,090$ ), artinya bahwa model tersebut fit atau cukup baik berdasarkan suatu data yang dimiliki.

Berdasarkan Gambar. 5.1. menunjukkan persamaan pengukuran dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dimana parameter Kepuasan (KW) terhadap Atraksi (AT) memiliki nilai loading sebesar 0,95, ini berarti bahwa dimensi atraksi dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan (KW) dengan tingkat kesalahan pengukuran ( $\epsilon$ ) sebesar 0,10 atau 10 persen. Untuk dimensi akomodasi (AK) memiliki nilai loading sebesar 0,93, ini berarti bahwa dimensi akomodasi dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan (KW) dengan tingkat kesalahan pengukuran ( $\epsilon$ ) sebesar 0,14 atau 14 persen. Untuk dimensi transportasi (TR) memiliki nilai loading sebesar 0,93 atau 93 persen, ini berarti bahwa dimensi transportasi dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan (KW) dengan tingkat kesalahan pengukuran ( $\epsilon$ ) sebesar 0,13 atau 13 persen.

Untuk dimensi makanan dan minuman ( FB ) memiliki nilai loading sebesar 0,48 atau 48 persen, ini berarti bahwa dimensi makanan dan minuman memberikan kontribusi yang kecil dalam membentuk kepuasan wisatawan (KW) dengan tingkat kesalahan pengukuran (  $\epsilon$  ) sebesar 0,77 atau 77 persen dikarenakan lebih kecil dari 50 persen. Dimensi fasilitas lainnya (OF) memiliki nilai loading sebesar 0,86 atau 86 persen, ini berarti bahwa dimensi fasilitas lainnya dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan (KW) dengan tingkat kesalahan pengukuran (  $\epsilon$  ) sebesar 0,26 atau 26 persen. Dimensi image ( IG ) memiliki nilai loading sebesar 0,81 atau 81 persen, ini berarti bahwa dimensi image dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan (KW) dengan tingkat kesalahan pengukuran (  $\epsilon$  ) sebesar 0,35 atau 35 persen. Dari hasil analisis tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua dimensi yang meliputi atraksi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, fasilitas lainnya, serta image/kesan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan.

Dari beberapa dimensi yang digunakan, Atraksi memiliki nilai loading terbesar dibandingkan dengan yang lainnya. Pada dasarnya tujuan wisatawan dalam melakukan perjalanan menikmati daya tarik pantai baik pemandangan alam, keindahan pantai, maupun pemandangan laut. Jika dilihat dari indicator-indikator atraksi terutama pemandangan alam dan keindahan pantai, nilai kepuasan yang diperoleh berada dibawah 1, artinya keadaan lingkungan sekitar pantai tidak sesuai dengan harapannya seperti pelestarian alam kurang terawat maupun keadaan lingkungan sekitar pantai masih kotor. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran dari masyarakat setempat dalam memelihara lingkungan di objek wisata pantai Pangandaran dalam rangka memberikan pelayanan kepada wisatawan. Untuk akomodasi, hanya fasilitas penginapan masih tidak sesuai dengan harapan wisatawan. Ada kecenderungan terlalu jauh fasilitas yang dimiliki oleh hotel dan motel dengan penginapan, sehingga pelayanan fasilitas yang diberikan pelaku bisnis pariwisata khususnya penginapan tidak sesuai dengan harapan wisatawan. Untuk transportasi , fasilitas kendaraan antar kota dan fasilitas taksi mempunyai nilai kepuasan di bawah satu, artinya fasilitas kendaraan masih belum memadai baik kuantitas maupun kualitas sehingga kenyamanan dalam melakukan perjalanan belum sesuai dengan harapan wisatawan. Untuk fasilitas makanan dan minuman, terutama fasilitas restoran dan fasilitas bar masih belum memberikan layanan kepuasan yang diharapkan wisatawan terutama layanan cepat saji. Sedangkan fasilitas telepon, kesehatan, keuangan dan perbankan, serta kesan wisatawan sudah memberikan kepuasan yang melebihi harapannya.

Berdasarkan kajian analisis kepuasan wisatawan tersebut diharapkan menjadikan bahan masukan baik bagi pemerintah, pelaku bisnis pariwisata, maupun masyarakat setempat, sebagaimana yang telah dicanangkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia dalam seminar Pengembangan kepariwisataan Indonesia, go

Internasional 2010 diantaranya bahwa kepariwisataan Indonesia harus berbasis masyarakat (*Community Based Tourism*)

## **6. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1. Kesimpulan**

1. Pemandangan laut, keadaan cuaca, fasilitas hotel, fasilitas motel, fasilitas kendaraan rental, fasilitas rumah makan, fasilitas telepon, kesehatan, keuangan dan perbankan, serta kesan wisatawan dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada wisatawan.
2. Pemandangan alam, keindahan pantai, fasilitas penginapan, fasilitas kendaraan antar kota, fasilitas taksi, fasilitas restoran, dan fasilitas Bar masih belum memenuhi harapan wisatawan.
3. Dimensi Atraksi, Akomodasi, Transportasi, Makanan dan minuman, Fasilitas lainnya, serta kesan dapat membentuk kepuasan.

### **6.2. Saran**

1. Implikasi manajerial yang dapat disarankan untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan di Objek Wisata Pantai Pangandaran, pihak manajemen sebaiknya memperhatikan kekurangan pada atribut atau faktor yang belum memenuhi kepuasan wisatawan dengan cara membuat evaluasi dan meningkatkan manajemen dalam hal memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengevaluasi sistem komunikasi antara pengelola wisata pantai dengan wisatawan dan membuat inovasi terhadap produk-produk di area wisata pantai Pangandaran.
2. Bagi pengembangan wisata Pantai Pangandaran, melakukan riset pemasaran secara kontinyu untuk mengetahui pendapat wisatawan terhadap perubahan-perubahan yang dilakukan oleh Objek Wisata Pantai tersebut. Riset pemasaran difokuskan pada kualitas pelayanan yang diberikan dan digunakan untuk memperbaiki standar pelayanan.

## **7. DAFTAR PUSTAKA**

Achmad, Bachrudin, Harapan L, Tobing 2003, *Analisis Data untuk Penelitian Survey dengan Menggunakan LISREL 8*, Jurusan Statistika, FMIPA-Unpad. Halaman 70-94

Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021.

Chan Tsang-Sing, Cui Geng, 2002, *Consumer Beliefs and Attitudes toward Marketing : An Emerging Market Perspective*, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Volume 5, p. 406-412.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Penerbit ANDI, Yogyakarta. Halaman. 267-283.



- Goeldner, Charles R., J.R. Brant Ritchie, Robert W. McIntosh, 2000, *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*, Eight Edition, John Wiley and Sons, Inc. p.21-25.
- Giese Joan L., Joseph A. Cote, 2000, Defining Consumer Satisfaction, *Journal of Academy of American Science.*, p. 1-26.
- <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/kian-melesat-di-2023-pariwisata-indonesia-bersiap-menuju-level-prapandemi>
- Kotler, Philip, John Bower ; James Makens , 2003 , *Marketing for Hospitality and Tourism* , Third Edition, Prentice Hall , Pearson Education , Inc.p.261-286
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021
- Lumsdon Les, 1997, *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press Berkshire house, Press Oxford. p.238-251
- Oliver, Richard L., 1997, *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw-Hill.p.189-211
- Oka A Yoeti, 2003, *Tours and Travel Marketing*, Cetakan Pertama, PT Perca, Jakarta. Halaman 54-67
- Rust, R.T., A.J. Zahorik, and T.L. Keiningham, 1996, *Services Marketing*, New York: Haeper Collins College Publisher.p.164-213
- Santos, Jesicca., Jonathan Boote, 2003, A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectation, post-purchase affective States and Affective Behavior, *Journal of Consumer Behavior*, Volume 3 No.2., p. 142-156.
- Spreng, R.A., S.B. MacKenzie and R.W. Olshavsky, 1996, “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol 60, No. 3 (July), pp 15-32.
- Stanton, William J . 2006, *Fundamental of Marketing*, Seventh Edition , Mc . Grow – Hill Inc . London , Terjemahan oleh Yohanes Lamarta. Halaman 142-177.
- Schiffman Leon G, Leslie L. Kanuk, 2000, *Consumer Behavior*, Seventh Edition, Prentice-Hall, New Jersey. p.236-246
- Uma Sekaran, 2003, *Research Methode For Business : Askill Building Approach*, John Wiley & Sons
- Vavra Terry G., 2002, *Customer Satisfaction Measurement Simplified : A Step-by-Step Guide for ISO 9001:2000 Certification*, ASQ Quality Press Milwaukee, Wisconsin. p.194-231.
- Weaver David, Martin Oppermann, 2000, *Tourism Management*, John Wiley and Sons Australia, Ltd. p.263-282
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, A. Parasuraman, 1993, The Nature and Determinants of Customer Expectations of Services, *Journal of Academy of Marketing science*, Volume 21. No. 1, p. 1-12.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, 2004, *Services Marketing*, The McGraw – Hill Companies , Inc .p.20-28