

TESIS

**PENGARUH PRODUK WISATA, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROTOKOL KESEHATAN TERHADAP KEPUASAN
DAN MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN (STUDI
KASUS PADA WISATAWAN TIGA GILI NUSA TENGGARA
BARAT)**

***THE EFFECTS OF TOURISM PRODUCTS, SERVICE
QUALITY AND HEALTH PROTOCOLS ON THE TOURIST
SATISFACTION AND REVISIT INTENTION (CASE STUDY
ON THREE GILI TOURISTS NUSA TENGGARABARAT)***

**MUHAMMAD YUSUF ALWI
A012191043**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR**

2022

TESIS

**PENGARUH PRODUK WISATA, KUALITAS PELAYANAN
DAN PROTOKOL KESEHATAN TERHADAP KEPUASAN
DAN MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN (STUDI
KASUS PADA WISATAWAN TIGA GILI NUSA TENGGARA
BARAT)**

***THE EFFECTS OF TOURISM PRODUCTS, SERVICE
QUALITY AND HEALTH PROTOCOLS ON THE TOURIST
SATISFACTION AND REVISIT INTENTION (CASE STUDY
ON THREE GILI TOURISTS NUSA TENGGARABARAT)***

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD YUSUF ALWI
A012191043**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH PRODUK WISATA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROTOKOL KESEHATAN TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT KUNJUNG ULANG PADA WISATAWAN TIGA GILI NUSA TENGGARA BARAT

disusun dan diajukan oleh :

**MUHAMMAD YUSUF ALWI
A012191043**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **18 FEBRUARI 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 199810 1 001



Dr. Abdul Razak Munir, SE., M.Si., M.Mktg., C.MP
Nip. 19741206 200012 1 002

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Si., CIPM
Nip. 19600703 199203 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM
Nip. 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Yusuf Alwi
Nim : A012191043
Program studi : Magister Manajemen
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan **Pengaruh Produk Wisata, Kualitas Pelayanan dan Protokol Kesehatan Terhadap Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Pada Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 25 Februari 2022

Yang Menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a red and yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METERAN TEMBAK'. The serial number 'EGC08AJX746932436' is visible at the bottom of the stamp.

Muhammad Yusuf Alwi

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada :

1. Prof. Dr. H.Abd. Rahman Kadir,SE.,M.Si.CIPM dan Bapak Dr. Abd.Razak Munir, SE., M.Si.,M.Mktg sebagai tim penasihat atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi- diskusi yang telah dilakukan;
2. Prof. Dra. Dian.A.S Parawansa,M.Si.,Phd, Prof.Dr. Hj. Nuraeni Kadir, SE., M.Si, dan Dr. Hj. Jumidah Maming, SE., M.Si, yang telah memberikan masukan dan saran pada saat seminar proposal dan seminar hasil tesis;
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M.Si ;
4. Seluruh Dosen Magister Manajemen Universitas Hasanuddin khususnya dosen yang memberikan arahan dan bimbingan dalam bidang pemasaran;
5. Ibunda, ayahanda, serta saudara — saudara saya atas segala dukungan dan doanya;
6. Rektor dan semua Civitas akademika Universitas Hasanuddin (UNHAS) khususnya teman teman di Magister Manajemen atas dukungan dan bantuannya
7. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT.

Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan

dariberbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar,30 Januari 2022

Peneliti

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Muhammad Yusuf Alwi

ABSTRAK

MUHAMMAD YUSUF ALWI. *Produk Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Protokol Kesehatan terhadap Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat* (dibimbing oleh Abdul Rahman Kadir, Abdul Razak Munir).

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh produk wisata, kualitas pelayanan dan protokol kesehatan terhadap minat kunjung ulang wisatawan tiga gili Nusa Tenggara Barat.

Penelitian ini dilakukan di tiga gili Nusa Tenggara Barat yaitu Gili Trawangan, Gili Air dan Gili Meno. Ada 388 responden yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang wisatawan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang wisatawan. Sebaliknya, protokol Kesehatan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang wisatawan. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

Kata kunci : Produk Wisata, Kualitas Pelayanan, Protokol Kesehatan, Kepuasan, Minat kunjung Ulang



ABSTRACT

MUHAMMAD YUSUF ALWI. *The Effect of Tourism Product, Service Quality, and Health Protocol on Tourists' Satisfaction and Revisit Interest in Three Gili of West Nusa Tenggara* (Muhammad Yusuf Alwi, Abdul Rahman Kadir, and Abdul Razak Munir)

The aim of this research study is to analyze the effect of tourism product, service quality, and health protocol on tourists' satisfaction and revisit interest.

This research was conducted in three Gili of West Nusa Tenggara, namely Gili Trawangan, Gili Air, and Gili Meno. The sample consisted of 188 respondents. The analysis technique used was structural equation modeling (SEM).

The results of this research show that tourism products have a positive and significant effect on tourists' satisfaction and revisit interest; service quality has a positive and significant effect on tourists' satisfaction and revisit interest. On the other, health protocol has positive but not significant effect on tourists' satisfaction and revisit interest, and tourists' satisfaction has a positive and significant effect on tourists' revisit interest.

Keywords: tourism product, service quality, health protocol, satisfaction, revisit interest



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Produk Wisata.....	10
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.3 Protokol Kesehatan	21
2.2.4 Kepuasan Wisatawan	22
2.2.5 Minat Kunjung Ulang	27
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	30

2.4	Hipotesis	31
BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1	Rancangan dan Objek Penelitian.....	36
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	36
3.2.2	Cakupan Responden.....	37
3.2.3	Periode Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan Sampel	37
3.3.1	Populasi	37
3.3.2	Sampel	37
3.4	Jenis dan Sumber data	38
3.4.1	Data Primer	39
3.4.2	Data Sekunder	39
3.5	Teknik Pengumpulan data.....	39
3.5.1	Kuesioner.....	39
3.5.2	Dokumentasi.....	40
3.5.3	Alat Ukur Penelitian	40
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.7	Metode Pengolahan Data.....	46
3.7.1	Uji Validitas.....	46
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.7.3	Pengolahan Data dengan SEM	47
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN	53
4.1	Karakteristik Responden	53
4.1.1	Jenis Kelamin	53
4.1.2	Usia.....	53
4.1.3	Tingkat Pendidikan	54
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	54

4.3	Analisis Structural Equation <i>Model</i> (SEM)	59
4.4	Pengujian Hipotesis.....	65
4.5	Pembahasan	67
BAB V		71
KESIMPULAN DAN SARAN		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
5.3	Implikasi Teoriitis	73
5.4	Implikasi Praktis.....	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data kunjungan domestic melalui jalur darat	3
Tabel 1.2 Data kunjungan domestic melalui jalur laut	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Distribusi Penyebaran Kuesioner	38
Tabel 3.2 Identifikasi Konstruk Penelitian	41
Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> ..	51
Tabel 4.1 Komposisi jenis kelamin dari responden.....	53
Tabel 4.2 Komposisi usia dari responden.....	54
Tabel 4.3 Komposisi tingkat pendidikan dari responden.....	54
Tabel 4.4 Frekuensi/Prosentase Variabel Produk Wisata.....	55
Tabel 4.5 Frekuensi/Prosentase Variabel Kualitas Pelayanan	56
Tabel 4.6 Frekuensi/Prosentase Variabel Protokol Kesehatan.....	57
Tabel 4.7 Frekuensi/Prosentase Variabel Kepuasan Wisatawan	58
Tabel 4.8 Frekuensi/Prosentase Variabel Minat Kunjung Ulang.....	58
Tabel 4.9 Evaluasi Kriteria Goodness of fit Variabel Eksogen	61
Tabel 4.10 Loading Faktor Pengukuran Variabel Eksogen.....	61
Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria Goodness of fit Variabel Endogen	63
Tabel 4.12 Loading Faktor Pengukuran Variabel Endogen	63
Tabel 4.13 Kriteria goodness of fit indices setelah modifikasi	65
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan devisa Indonesia dalam sector pariwisata	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1 Diagram alur	52
Gambar 4.1 Hasil uji konfirmatori konstruk eksogen.....	60
Gambar 4.2 Hasil uji konfirmatori konstruk endogen	62
Gambar 4.3 Pengaruh Variabel Eksogen Terhadap Variable Endogen.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya manusia memerlukan waktu luang untuk mereka gunakan agar tidak jenuh, stress dan kelelahan dengan melakukan kegiatan yang monoton setiap harinya ditempat kerja. Untuk menghindari efek negatif dari stress setiap orang membutuhkan ruang dan ketenangan dengan tidak memikirkan pekerjaan, dengan melakukan ini kita justru bisa mengurangi stress bahkan dapat mengembalikan dan meningkatkan produktivitas. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa mengambil cuti dari pekerjaan dapat memiliki manfaat kesehatan fisik dan psikologis. waktu luang memiliki efek kompensasi pada pekerjaan dan dapat mempengaruhi produktivitas tenaga kerja secara positif, tetapi ketika waktu senggang melebihi nilai optimal, waktu luang memiliki efek substitusi pada pekerjaan dan dapat mempengaruhi produktivitas tenaga kerja secara negatif. Cui, D., Wei, X., Wu, D., Cui, N., & Nijkamp, P. (2019)

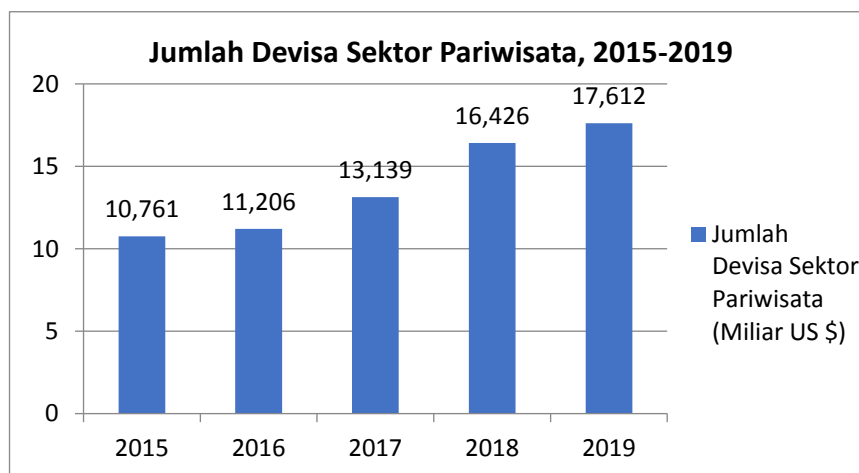
Salah satu cara untuk mengisi waktu luang yang tidak berkaitan dengan pekerjaan adalah dengan berwisata. Melakukan pariwisata kita bisa terjun ke suasana yang jauh berbeda dari apa yang lakukan setiap hari. Meluangkan waktu untuk berwisata merupakan solusi untuk mengurangi stres karena kita dapat menyegarkan kembali otak kita dari pekerjaan rutin yang biasa dilakukan tiap harinya. Semua kelelahan yang terasa hilang dengan merasakan keindahan alam yang ada.

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengunjungi berbagai tempat dengan tujuan rekreasi untuk menikmati kekayaan alam yang ada. Menurut Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Di Indonesia, industri

pariwisata memiliki peranan yang cukup besar dalam perolehan pendapatan negara maupun pendapatan daerah,.

Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama menghasilkan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan para wisatawan. Pariwisata pada saat ini sudah menjadi sebuah industri yang dikenal sebagai industri pariwisata yang menghasilkan produk produk pariwisata untuk dipasarkan. Sektor pariwisata dianggap sebagai salah satu sektor penghasil pendapatan yang paling potensial dan menarik secara finansial. Di antara industri jasa lainnya, sektor pariwisata memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian dunia (Guimaraes dan Silva, 2016; Rahmanet al., 2018; Sharmaet al., 2017; Som dan Badarneh, 2011). Hal ini ditandai dengan kenaikan pendapatan devisa dari tahun ketahun. Tercatat pada tahun 2015 pendapatan devisa dari sektor pariwisata dari US\$ 10.761 Miliar dan terus meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2019 menjadi US\$17,6 Miliar.

Gambar 1.1 Tingkat Perkembangan Devisa Indonesia dalam sektor pariwisata



Sumber : Badan Pusat Statistik

Pada era globalisasi saat ini setiap wilayah terus menggali potensi daerahnya untuk dapat bersaing dalam sektor pariwisata. Indonesia adalah Negara yang mampu bersaing dan mengalami peningkatan yang cukup baik dalam persaingan sektor pariwisata dunia. Menurut *World Economic Forum (WEF)* menunjukkan bahwa daya saing Indonesia yang terus meningkat dari

peringkat 70 pada tahun 2013 menjadi peringkat 42 pada tahun 2017 dan peringkat 40 pada tahun 2019.

Industri pariwisata yang dinamis mendorong pengelola harus terus berkembang dan memiliki kesiapan. Pengelola pariwisata harus mampu membaca situasi untuk menentukan strategi yang digunakan untuk menghadapi berbagai perubahan. Pada tahun 2020-21 dunia dilanda pandemi *Corona Virus Disease (Covid-19)* yang banyak mempengaruhi aktivitas manusia diseluruh dunia termasuk aktivitas industri pariwisata. Banyak aturan yang dibuat pemerintah untuk mengantisipasi pandemic yang salah satunya adalah protokol kesehatan. Protokol kesehatan merupakan langkah pemerintah untuk mencegah penularan penyakit terutama Covid-19. Menurut Beritasatu.com – walaupun protokol kesehatan telah diberlakukan dalam industri pariwisata di Indonesia hingga Agustus 2020 masih menghadapi tekanan pandemi Covid-19. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia yang masih sangat terbatas.

Tiga Gili merupakan ikon dari sektor pariwisata Nusa Tenggara Barat yang tepatnya berada di pulau Lombok kabupaten Lombok Utara. Tiga gili yang merupakan pulau-pulau yang terdiri dari gili trawangan, gili air dan gili meno menjadi tujuan utama wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan. Gili trawangan merupakan pulau wisata terbaik ke-6 menurut TripAdvisor yang saat ini mengalami penurunan kunjungan wisatawan setelah dilanda pandemic Covid-19.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Domestik melalui jalur udara NTB

Bulan	2019	2020
April	113.545	27.301
Mei	108.269	467
Juni	137.122	10.572
Juli	136.468	30.702
Agustus	140.808	45.078
September	132.984	45.322

Sumber: BPS Nusa Tenggara Barat

Tabel 1.2 Data Kunjungan Domestik melalui jalur Laut NTB

Bulan	2019	2020
April	47.182	4.330
Mei	53.928	1.618
Juni	54.362	2.967
Juli	74.538	4.126
Agustus	88.126	5.267
September	82.596	6.252

Sumber: BPS Nusa Tenggara Barat

Berdasarkan tabel 1.2 dan 1.3 diatas, dapat dilihat penurunan tingkat kunjungan domestik baik melalui jalur udara maupun jalur laut . Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor yang salah satunya adalah penurunan tingkat kepuasan yang diterima oleh wisatawan yang berkunjung sehingga hilangnya motivasi untuk melakukan kunjungan. menurut Bukhari Alma (2018), jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh melebihi harapannya, maka mereka akan mengadakan pembelian atau kunjungan ulang serta memberikan rekomendasi kepada rekan-rekannya dan sebaliknya.

Dalam pariwisata buah dari tercapainya kepuasan wisatawan adalah wisatawan melakukan kunjungan ulang. kepuasan wisatawan adalah kunci penting dari kunjungan ulang pada wisata. Minat mengunjungi kembali mendapat perhatian khusus dari akademisi dan praktisi. Istilah "niat mengunjungi kembali" mengacu pada niat pelanggan untuk membeli berulang, dan perilaku yang menghasilkan kesediaan untuk merekomendasikan produk / layanan khusus kepada orang lain (Yonget al., 2013). Saat membuat hubungan antara kepuasan dan kunjungan kembali, peneliti sebelumnya telah mempertimbangkan kepuasan wisatawan sebagai tulang punggung model dalam studi niat

mengunjungi kembali (Beerli & Martin, 2004; Mazanec, Wober & Zins, 2007). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar pada organisasi mana pun. Pelanggan yang puas selalu cenderung mengunjungi kembali, khususnya, di industri perhotelan (Cha dan Borchgrevink, 2019; Han dan Ryu, 2007; Park et al., 2019).

Dalam pariwisata, kepuasan wisatawan adalah cara untuk mempertahankan pelanggan. Sebuah industri wisata yang baik akan selalu memperhatikan kepuasan pengunjungnya. Menurut Tjiptono (2002:146) konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak karena pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks atau rumit. menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang timbul dari kepuasan dan ketidakpuasan dengan pengalaman produk / layanan.

Produk wisata adalah elemen penting untuk menarik wisatawan untuk berkunjung. Keputusan Berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya produk wisata. menurut Benur & Bramwell (2015). Keputusan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata tergantung pada produk wisata yang ditawarkan sebagai faktor pendorong utama yang memotivasi kedatangan wisatawan. Produk wisata mempunyai nilai kekhasan dan keunikan sehingga produk wisata memerlukan penanganan yang khusus karena produk wisata merupakan berbagai jasa dimana satu yang lainnya memiliki keterkaitan (Aji Prasetya Had ,2019).

Persaingan dalam industri pariwisata yang cepat dan diiringi dengan modernitas kemajuan teknologi mengakibatkan persaingan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan semakin. Kualitas pelayanan adalah salah satu factor yang dapat meingkatkan kepuasan terlebih lagi dalam perusahaan jasa. Kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi bersaing yang sebaiknya

diperhatikan oleh industri pariwisata. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah dua ragam pendekatan dengan hubungan yang kuat (Juga et al., 2010; Olsen, 2002). Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Mahafuz Mannan, Nusrat Chowdhury, Priodorshine Sarker dan Riasat Amir (2017). model kepuasan pelanggan dan minat kunjung ulang pada restaurant di Bangladesh, menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain meningkatkan kepuasan, kualitas jasa yang diterima akan mempengaruhi perilaku wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Menurut Bukhari Alma (2018) apa bila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali.

Industry pariwisata dipengaruhi oleh banyak hal salah satunya adalah peraturan pemerintah yang dilakukan untuk mengatur jalannya industry pariwisata. Pada saat ini yaitu tahun 2021 tepatnya pada saat pandemi covid-19. COVID-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2). COVID-19 dapat menyebabkan gangguan sistem pernapasan, mulai dari gejala yang ringan seperti flu, hingga infeksi paru-paru, seperti pneumonia. Dari fenomena tersebut pemerintah membuat aturan agar industry pariwisata tidak terhenti dan terus berjalan yang salah satunya adalah Protokol kesehatan Agar tetap aman saat harus pergi keluar rumah. Protokol kesehatan adalah aturan dan ketentuan yang perlu diikuti oleh segala pihak agar dapat beraktivitas secara aman pada saat pandemi COVID-19 ini.

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto menyampaikan, pada Agustus 2020, kunjungan wisatawan ke Indonesia mencapai 164.970 kunjungan,

turun drastis sebesar 89,22 persen jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada Agustus 2019 yang berjumlah 1,53 juta kunjungan. Sementara itu, jika dibandingkan dengan Juli 2020, jumlah kunjungan wisman Agustus 2020 mengalami kenaikan sebesar 4,45 persen.

Memperhatikan data diatas yang dimana wisatawan yang cenderung turun drastic dari tahun sebelumnya, maka peneliti berencana melakukan penelitian menyangkut permasalahan tersebut. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh Produk Wisata, Kualitas Pelayanan dan Protokol Kesehatan terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjung Ulang pada wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat
2. Apakah Produk Wisata berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat
5. Apakah Protokol Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat
6. Apakah Protokol Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat

7. Apakah Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat
8. Bagaimana Pengaruh Produk Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat
9. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat
10. Bagaimana Pengaruh Protokol Kesehatan terhadap Minat Kunjung Ulang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui pengaruh produk wisata terhadap kepuasan wisatawan tiga gili nusa tenggara barat
2. Untuk Mengetahui pengaruh produk wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan tiga gili nusa tenggara barat
3. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan wisata terhadap kepuasan wisatawan tiga gili nusa tenggara barat
4. Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan tiga gili nusa tenggara barat
5. Untuk Mengetahui pengaruh protokol kesehatan wisata terhadap kepuasan wisatawan tiga gili nusa tenggara barat
6. Untuk Mengetahui pengaruh protokol kesehatan wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan tiga gili nusa tenggara barat
7. Untuk Mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan minat kunjung ulang wisatawan tiga gili nusa tenggara barat

8. Untuk Mengetahui Pengaruh Produk Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat
9. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat
10. Untuk Mengetahui Pengaruh Protokol Kesehatan terhadap Minat Kunjung Ulang dimediasi oleh Kepuasan Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat

1.4 Manfaat penelitian

Setelah penelitian dilakukan diharapkan manfaat yang diterima dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Dapat dijadikan sebagai kasiian tentang hubungan produk wisata, kualitas pelayanan, protokol kesehatan, kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang pada bidang pariwisata atau jasa yang sejenisnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen pariwisata tiga gili Nusa tenggara barat dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan dan meningkatkan kunjungan wisatawan terutama kunjung ulang wisatawan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Produk Wisata

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini mencakup objek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan gagasan” (Kotler, 2009:304). “Produk dalam industri pariwisata merupakan suatu produk yang disebut dengan produk line dalam arti bahwa penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan (Yoeti,2013). Pengertian produk menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Pembeli dalam membeli setiap barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya tetapi lebih dari itu. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut . Pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau keluarga atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke berbagai tempat lain dengan tujuan melakukan kunjungan wisata dan bukan untuk bekerja atau mencari penghasilan di tempat tujuan. Kunjungan yang dimaksud bersifat sementara dan pada waktunya akan kembali ke tempat tinggal semula.

Produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilih hingga kembali ketempat asalnya (Muljadi, 2009; Octaviany, 2016). Sedangkan menurut Suswantoro (2012) dalam Sutrisno (2013) menjelaskan produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula. Lalu Ciri-ciri produk wisata diuraikan oleh Gamal Suwantoro dalam Dasar-Dasar Pariwisata (2004:48) yaitu :

1. Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industri barang dimana

hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut di perlukan oleh konsumen

2. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.
3. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
4. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
5. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.
6. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

Keramahan (*hospitality*) suatu daerah adalah perasaan diterima secara umum yang diterima wisatawan saat mengunjungi daerah tersebut. Orang tidak ingin pergi ke tempat yang tidak mereka rasa diterima (Mill, 1990). Menurut Yoeti (2008:70) terdapat sejumlah dimensi produk wisata yaitu sebagai berikut:

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi. Menurut Cooper dalam Kurniansah (2016:75)

Variabel dari produk wisata ada empat yaitu :

1. Atraksi Wisata
2. Amenitas
3. Aksesibilitas
4. *Ancillary (tourist organization)*

Dari beberapa pendapat ahli mengenai Variabel dari produk wisata maka dalam penelitian ini Variabel dari produk wisata adalah atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas, *ancillary* dan keramahan (*hospitality*).

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas sangat beragam dan mempunyai kandungan makna yang banyak. Memberikan suatu kualitas adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh penyedia jasa. Menurut Kotler (1997) kualitas adalah seluruh ciri atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Gasperz (1997) menyatakan kualitas adalah totalitas dari fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen dapat memenuhi harapan atau melebihi harapan konsumen.

Jasa merupakan kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Sangat berbeda dengan produk berupa barang Lovelock (2004) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau performa

yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Proses transaksi tersebut dapat melibatkan adanya produk fisik. Namun bersifat sementara dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan atas factor-faktor produksi. Kotler (1994) menyatakan bahwa jasa setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Lovelock (1994), kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat mutu yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting dalam lingkungan layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara khusus dan telah menjadi area investigasi intensif di area pemasaran layanan untuk waktu yang lama (Ha dan Jang, 2010). Kualitas pelayanan dianggap sebagai penentu utama daya saing, terutama pada industri jasa dan telah diidentifikasi sebagai komponen kunci dari kepuasan pelanggan (McDougall dan Levesque, 2000; Moreoet al., 2019; Ryuet al., 2012; Wu, 2013).

Ketika pertanyaan tentang mengevaluasi kepuasan pelanggan muncul, kualitas layanan mendominasi penilaian kepuasan di antara semua faktor layanan lainnya (Caruana, 2002). Kualitas layanan difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan pengiriman untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Menurut Kasmir (2005:39) Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

3. Mampu berkomunikasi
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Tjiptono (2011: 28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (Intangibility)
Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.
2. Tidak terpisahkan (Inseparability)
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (Variability)
Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.
4. Mudah lenyap (Perishability)
Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi 18 masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa

di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi dari pada kualitas pelayanan yang mana telah melakukan penelitian khusus terhadap berbagai jenis jasa. David Garvin dalam Yamit (2001) menentukan delapan definisi dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik utama dari produk.
2. *Features* (gambaran), merupakan aspek kinerja kedua.
3. *Reliability* (keterandalan), kemungkinan keberhasilan kinerja digambarkan dalam fungsi yang lebih spesifik selama periode dan kondisi tertentu.
4. *Conformance* (kesesuaian), tingkat karakteristik desain dan pemberian produk sesuai dengan standar yang ada.
5. *Durability* (daya tahan), suatu alat ukur masa produk atau daya tahan dari suatu produk sebelum menjadi rusak, sangat erat kaitannya dengan *reliability* (keterandalan) dan *serviceability* (kemampuan pelayanan).
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yaitu kecepatan, keramahan, persaingan, dan kemudahan untuk memperbaiki.
7. *Aesthetics* (keindahan), bagaimana produk tersebut terlihat, dirasakan, didengar, atau dicium yang lebih banyak bersifat individual dan sangat subjektif.
8. *Perceived quality* (pengamatan mutu), pelanggan tidak selalu mempunyai informasi yang lengkap mengenai produk atau layanan sehingga pengukuran secara tidak langsung terhadap mutu hanya berdasarkan pada perbandingan produk.

Dalam perkembangannya, banyaknya penelitian yang dilakukan terhadap dimensi kualitas pelayanan maka terjadi penyederhanaan menjadi 5 dimensi

saja yang di kenal dengan istilah *SERVQUAL* . Model pelayanan yang baik banyak digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian. Model pemasaran *Servqual* yang dibuat oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Ini adalah contoh *Servqual* menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988). Mereka menyebutkan 5 (lima) Variabel kualitas layanan, meliputi:

1. *Tangibles* (berwujud), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Dimensi ini meliputi fasilitas fisik seperti sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan, peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang diharapkan pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan karyawan, serta kemampuan karyawan untuk membuat pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya dalam benak pelanggan, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti komunikasi karyawan kepada konsumen, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* (empati), yaitu perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan dan bersifat individual untuk memahami yang ekspetasi pelanggan. Dalam dimensi ini, perusahaan harus mengetahui mengenai

pelanggannya, paham akan kebutuhan pelanggan, serta mampu membuat konsumen merasa nyaman.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: Tangibles atau bukti fisik, Reliability atau keandalan Responsiveness atau ketanggapan, Assurance atau jaminan/kepastian, Empathy atau kepedulian.

Menurut Tjiptono (2012 : 182 – 189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk

lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan "seperti apa layanan yang telah diterima". Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.

- c) Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional. 21
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan automating quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (high touch) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (high tech). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (consumer's voice) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.2.3 Protokol Kesehatan

Pengertian luas protokol adalah seluruh hal yang mengatur pelaksanaan suatu kegiatan baik dalam kedinasan/kantor maupun masyarakat. Protokol kesehatan adalah hal yang mengatur pelaksanaan suatu kegiatan untuk terjaganya kesehatan masyarakat.

Wisata merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk menjaga kesehatan jiwa yang akan berdampak pada kesehatan jasmani dan rohani bagi masyarakat. Kegiatan wisata dapat dilakukan di dalam gedung/ruangan atau di luar gedung pada lokasi daya tarik wisata alam, budaya, dan hasil buatan manusia. Kepariwisataaan juga memiliki aspek ekonomi dalam mewujudkan kesejahteraan rakyat. Dalam kondisi pandemi *COVID-19* pembukaan lokasi daya tarik wisata harus berdasarkan ketentuan pemerintah daerah dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat.

Menurut KMK.HK.01.07/*MENKES/382/2020* *Protokol kesehatan secara umum harus memuat:*

1. Perlindungan Kesehatan Individu
2. Perlindungan Kesehatan Masyarakat

Menurut KMK.HK.01.07/MENKES/382/2020 ketentuan Protokol kesehatan pemerintah daerah dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat dalam sektor pariwisata sebagai berikut :

1. Menyiapkan dan menjaga sarana sesuai dengan protokol kesehatan bagi pengunjung
2. Memberikan pelayanan sesuai dengan protokol kesehatan
3. Memastikan kesehatan pengunjung terjaga
4. Tersedia media informasi terkait protokol kesehatan terutama mengenai Covid-19
5. Tersedia pos kesehatan atau penanganan penyakit

2.2.4 Kepuasan Wisatawan

/ketidak puasan pelanggan adalah respon dari hasil kinerja yang diberikan yang diukur dari harapan pelanggan dengan kinerja actual. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000:52). Sedangkan menurut Engel, et.al dalam Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi yang diperoleh dari perbandingan apa yang diperoleh dan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Kepuasan wisatawan merupakan hasil perbandingan antara pengalaman wisatawan di destinasi yang dikunjungi dan ekspektasi tentang destinasi tersebut (Pizam, Neumann, & Reichel, 1978). Untuk mengukur kepuasan

pelanggan, terdapat empat metode yang dapat digunakan (Tjiptono, dkk, 2005), antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan sebagainya.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi secara langsung dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Kemudian, mereka harus melaporkan temuannya mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sebisa mungkin perusahaan menghubungi pelanggan-pelanggan yang sudah berhenti membeli atau berpindah pada pemasok lain agar dapat mengetahui penyebab terjadinya hal tersebut dan dapat melakukan perbaikan/penyempurnaan dikemudian hari. Namun metode ini cukup sulit untuk dilaksanakan karena tidak semua mantan pelanggan bersedia untuk memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

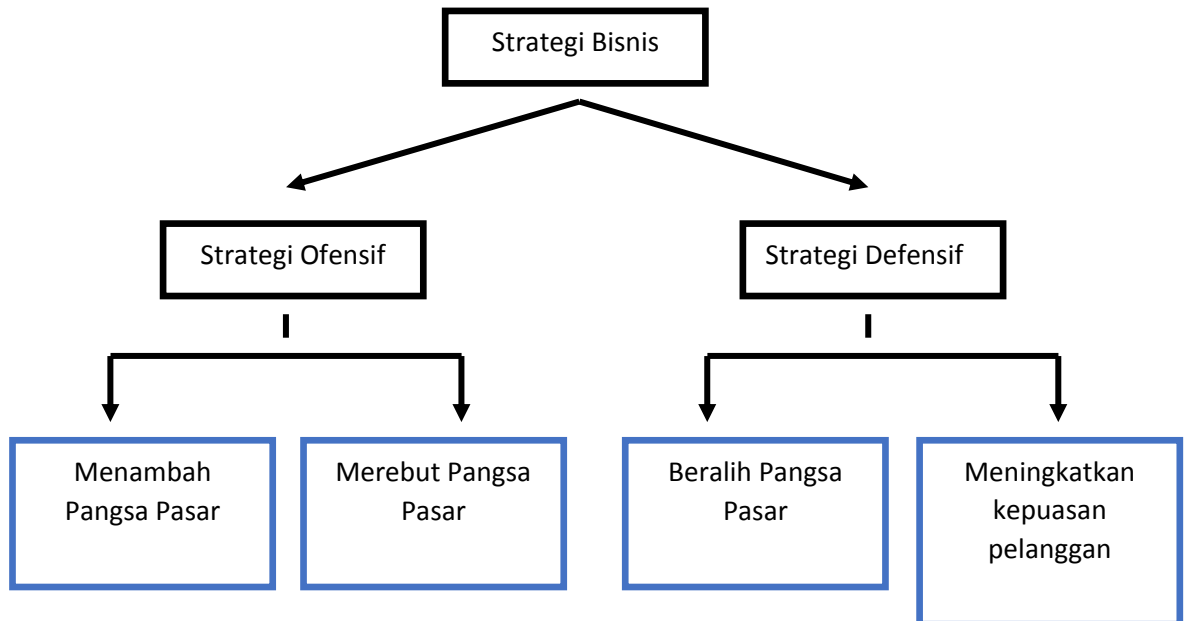
Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu menanyakan tingkat kepuasan secara langsung kepada pelanggan.
- b. *Derived satisfaction*, yaitu memberikan pertanyaan yang mencakup dua hal, yaitu (1) ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- c. *Problem analysis*, yaitu meminta kepada responden untuk menyampaikan masalah-masalah yang mereka hadapi terhadap produk atau jasa perusahaan, serta memberikan saran yang dapat membangun perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi.
- d. *Importance-performance analysis*, yaitu meminta kepada responden untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut. Nilai rata-rata dari tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di importance-Performance Matrix.

Menurut Tjiptono (2003: 102) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong kepuasan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Gambar 2.1 Strategi Bisnis Perusahaan



Strategi Kepuasan Pelanggan Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011 : 321 – 323) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi ofensif dan strategi defensif.

Variabel Kepuasan Wisatawan

Pengukuran akan kepuasan wisatawan sangat diperlukan dan penting untuk memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan, investor dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011, hlm. 453) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran. Berikut ini adalah enam Variabel kepuasan konsumen menurut Tjiptono:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction).
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk.

2. Dimensi kepuasan pelanggan.

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff

3. Konfirmasi harapan.

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi. Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling) apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga apabila ia puas dengan produknya.

Sedangkan menurut Oliver dalam Supranto (2006, hlm. 233) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Supranto (2006, hlm. 107) ada enam faktor kepuasan tamu, yaitu:

1. Keberadaan pelayanan (Availability of service), meliputi keberadaan karyawan saat bekerja.
2. Ketanggapan pelayanan (Responsiveness of service), daya tanggap karyawan terhadap apapun yang dibutuhkan wisatawan.

3. Ketepatan pelayanan (Timeliness of service), kemampuan karyawan untuk memberikan ketepatan sesuai dengan waktu yang ditentukan serta bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya.
4. Profesionalisme pelayanan (Professionalism of service) merupakan keterampilan dari karyawan itu sendiri dalam hal melayani wisatawan.
5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (Overall satisfaction with service), merupakan kepuasan menyeluruh atas apa yang dirasakan oleh wisatawan terhadap layanan yang diterima.
6. Kepuasan keseluruhan dengan barang (Overall satisfaction with product), meliputi kepuasan menyeluruh terhadap fasilitas atau barang yang digunakan.

berbagai pendapat, dalam penelitian ini penulis menggunakan enam faktor kepuasan tamu menurut Fandy Tjiptono (2011, hlm. 453) yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, Variabel kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan.

2.2.5 Minat Kunjung Ulang

Minat kunjung ulang timbul akibat proses belajar dan proses berpikir. kemudian ide tersebut terbentuk. Minat Beli ini akan muncul dan kemudian memotivasi, yang terus tertulis di benaknya dan menjadi keinginan yang sangat kuat dan ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhan dan akan mereliasisasikan apa yang menjadi motivasinya. Niat mengunjungi kembali menandakan kecenderungan atau rencana untuk mengunjungi kembali tempat yang sama (Cole and Scott, 2004)

Minat Kunjung Ulang adalah keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masalahnya (Ajzen and Fishbein dalam Petrick, Morais dan Norman, 2001: 42). Sedangkan, menurut Cronin, dkk. (1992) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Pelanggan memutuskan untuk mengunjungi kembali tempat tertentu tergantung pada pengalaman dan tingkat kepuasan mereka (Chen dan Gursoy, 2001). Karena pengalaman mempengaruhi kepuasan, kepuasan secara langsung mempengaruhi niat mengunjungi kembali pelanggan (Cole dan Chancellor, 2009). Menurut Fornell (1992) Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya (Fornell (1992). minat beli ulang atau minat kunjung ulang dapat dibentuk dari 3 Variabel menurut Cronin dan Taylor, (1992) yaitu minat mengunjungi ulang, preferensi kunjungan, dan referensi kunjungan. Menurut kim dan moon (2009) Variabel dari minat kunjung ulang yaitu :

1. Akan mengunjungi dalam waktu dekat
2. memiliki niat yang kuat untuk mengunjungi ulang bersama teman-teman saya dan keluarga
3. Lebih memilih wisata ini dari pada yang lain
4. Menyarankan kepada kerabat

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada *state of the art* ini, diambil beberapa contoh penelitian terdahulu sebagai panduan ataupun contoh untuk penelitian yang dilakukan yang nantinya akan menjadi acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian ini. Dalam *state of the art* ini terdapat lima jurnal, dua merupakan jurnal nasional dan tiga lainnya merupakan jurnal internasional.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
Juliana Juliana,febika,f,p, neni,udin,ropi (2021)	Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables	Membahas bagaimana terciptanya kunjungan ulangan terutama dengan kepuasan wisatawan.	Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan variable eksogen eksogen yaitu muslim perceived value.
Clara Lintang Sistiyono Andara (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pengunjung The Sila's Agrotourism)	Meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan	Tidak meneliti tentang minat kunjung Kembali dan beberapa variable eksogen.
A,Celil Cakici,Yilmaz Akgunduz,Oya Yildirim (2019)	The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention	Meneliti bagaimana pengaruh kepuasan terhadap minat kunjung ulang.	Perbedaan pada variable eksogen dan objek penelitian adalah pengunjung restoran.
Mahafuz manan, Nusrat,amir sarker (2019)	Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants	Meneliti bagaimana pengaruh kepuasan terhadap minat kunjung ulang.	Perbedaan pada variable eksogen yaitu service quality,atmosphir pengunjung lain danperceived value dan objek penelitian ini adalah pengunjung restoran.
WILLI YUNANTIAS (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjung Pada Obyek Wisata Pantai Widuri Di Pemalang	Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang	Memiliki perbedaan pada variable eksogen yang hanya meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini meliti tentang pengaruh antara produk wisata, kualitas pelayanan dan protokol kesehatan terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang. Dimana variabel eksogennya adalah Produk Wisata (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Protokol Kesehatan (X3) sedangkan Kepuasan Wisatawan (Y1) dan Kunjungan ulang (Y2) menjadi variabel Endogen.

Minat kunjung ulang adalah buah dari keunggulan dalam bersaing yang salah satunya adalah ketika industri pariwisata mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan sehingga berdampak pada kunjungan kembali. Seperti yang dinyatakan oleh (Fornell (1992)) Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Karin Rizkiawan (2019) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen Mempunyai Pengaruh Terhadap Minat Kunjungan Ulang.

Kepuasan wisatawan adalah bagian penting dari industri pariwisata karena dapat berdampak positif bagi perusahaan yang salah satunya adalah kunjungan ulang. Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh banyak faktor yang beberapa diantaranya adalah produk pariwisata, kualitas pelayanan dan protokol kesehatan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ganis Swi Gatri (2018) menemukan bahwa produk wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan .

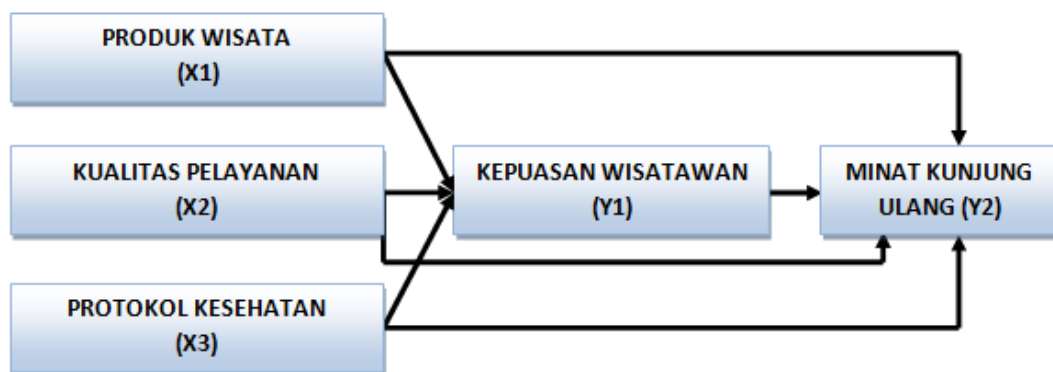
Memuaskan pelanggan adalah hal yang wajib. Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Dan menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi satyo (2009)

menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Dalam kasus pariwisata tiga gili terdapat suatu kebijakan yang ditekankan terhadap pelaksanaan kegiatan pariwisata dimasa pandemic yaitu protokol kesehatan. Walaupun protokol kesehatan sudah dilaksanakan sesuai dengan himbauan pemerintah. Kenaikan jumlah pengunjung atau wisatawan tidak naik dengan signifikan yang diketahui turun semenjak pandemic.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis menyusun kerangka pikir penelitian mengenai Pengaruh Produk Wisata, Kualitas Pelayanan dan Protokol kesehatan terhadap Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjung Ulang (Studi Kasus Pada Wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat).

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

2.4.1 Produk Wisata dan Kepuasan Wisatawan

Produk wisata merupakan salah satu pendorong yang memotivasi pengunjung untuk datang. Produk wisata adalah sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah wisata. Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang

dihasilkan dari berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial) dan jasa alam (Suswantoro, 2007).

Hubungan antaran produk wisata dan kepuasan wisatawan secara empiris dijelaskan pada penelitian Rochmah Dewi Suryani (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya produk wisata yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan.

H1: produk wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat

2.4.2 Produk Wisata dan Minat Kunjung Ulang

Produk wisata merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat kunjung ulang. Hal ini secara empiris dinyatakan dalam penelitian Rochmah Dewi Suryani (2018) yang mendapatkan bahwa produk wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang berarti secara langsung produk wisata berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

H2: produk wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang Tiga Gili Nusa Tenggara Barat

2.4.3 Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan

Kualitas pelayanan merupakan factor penting dalam lingkungan layanan dan terutama dalam mempengaruhi kepuasan. Persaingan yang semakin intens pada masa saat ini mengharuskan sebuah perusahaan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003).

Menurut Parasuraman et al. (1985), kualitas merupakan konstruksi yang tidak berwujud dan tidak dapat dibedakan. Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting dalam lingkungan layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara khusus dan telah menjadi area penyelidikan intensif di area pemasaran layanan untuk waktu yang lama (Ha dan Jang, 2010).

Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan telah dijelaskan diberbagai literature baik secara teoritis maupun empiris. Secara teoritis ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas (Parasuraman et al., 1988). Merujuk pada penelitian Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti (2016) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat.

2.4.4 Kualitas Pelayanan dan Minat Kunjung Ulang

Kualitas pelayanan adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang. Semakin baik kualitas pelayanan diberikan maka semakin tinggi tingkat rasa ingin mengunjungi kembali atau kunjungan ulang dilakukan. Tetapi jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau memenuhi harapan maka kecil kemungkinan konsumen akan mengunjungi kembali. Hubungan antara kepuasan dan niat mengunjungi kembali sering diuji dan terbukti signifikan untuk berbagai jenis wisatawan (Kozak, 2001; Umet al., 2006). Menurut penelitian Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandaru (2016) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang berarti secara langsung menemukan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

H4 :Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang Tiga Gili Nusa Tenggara Barat

2.4.5 Protokol Kesehatan dan Kepuasan Wisatawan

Protokol kesehatan saat ini sangat penting untuk menjalankan aktifitas dimasa pandemic. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Pariwisata merupakan sektor yang terpuak akibat pandemi *Covid-19*. Akan tetapi, seiring dengan waktu dan protokol kesehatan yang ketat, kunjungan wisatawan domestik ke suatu daerah pun mulai meningkat. Dari meningkatnya kunjungan tersebut peneliti berasumsi bahwa protokol kesehatan meningkatkan kepuasan wisatawan.

H5: Protokol Kesehatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat.

2.4.6 Protokol Kesehatan dan Minat Kunjung Ulang

Dalam jawapos.com, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) menyatakan bahwa seiring dengan waktu dan protokol kesehatan yang ketat meningkatkan kunjungan wisatawan domestic. Yang berarti bahwa protokol kesehatan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

H6: Protokol Kesehatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat.

2.4.7 Kepuasan Wisatawan dan Minat Kunjung Ulang

Minat kunjung ulang menandakan kecenderungan atau rencana untuk mengunjungi kembali tempat yang sama (Cole dan Scott, 2004). Kunjungan ulang diperoleh dari bagaimana industri mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga kepuasan yang didapatkan.

Pelanggan memutuskan untuk mengunjungi kembali tempat tertentu tergantung pada pengalaman dan tingkat kepuasan mereka (Chen dan Gursoy, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh chole dan canchelor (2009) menemukan bahwa Karena pengalaman mempengaruhi kepuasan, kepuasan secara langsung mempengaruhi niat mengunjungi kembali pelanggan

H7: Kepuasan Wisatawan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat.

2.4.8 Produk Wisata terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan

Produk wisata adalah konten dari pariwisata dimana produk wisata dalam beberapa penelitian mempengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang.

H8: Kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh antara produk wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat secara signifikan.

2.4.9 Kualitas Pelayanan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan

Produk wisata adalah konten dari pariwisata dimana produk wisata dalam beberapa penelitian mempengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang

H9: Kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat kunjung ulang wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat secara signifikan.

2.4.10 Protokol Kesehatan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan

H10: Kepuasan wisatawan dapat memediasi pengaruh antara protokol terhadap minat kunjung ulang wisatawan Tiga Gili Nusa Tenggara Barat secara signifikan.