

**PENGARUH *DESAIN WEBSITE, E-SERVICE QUALITY, E-RECOVERY SERVICE QUALITY ECOTOURISM* LAMPUNG  
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Rizki Lauta Sembiring**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *DESAIN WEBSITE, E-SERVICE QUALITY, E-RECOVERY SERVICE QUALITY ECOTOURISM* LAMPUNG TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (Studi di Teluk Kiluan dan Pulau Pahawang)**

Oleh

**RIZKI LAUTA SEMBIRING**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji Pengaruh *Desain Website, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Ecotourism* Lampung Terhadap Kepuasan Pengunjung di Teluk Kiluan dan Pulau Pahawang. Latar Belakang penelitian dikarenakan banyak kawasan ekowisata mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat tapi tidak diimbangi dengan kualitas desain Website, pelayanan elektronik yang baik, dan layanan bilamana terjadi masalah dalam pelayanan elektronik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan cara pendekatan korelasional. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, dokumentasi. Terdapat dua metode pengujian instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dengan Uji Korelasi dan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Desain Website, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality* terhadap Kepuasan Pengunjung yaitu sebesar 0,245 dan nilai koefisien determinasi atau (R Square) sebesar 0,090. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Desain Website, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Ecotourism* Lampung Terhadap Kepuasan Pengunjung di Teluk Kiluan dan Pulau Pahawang berkategori Rendah.

**Kata Kunci : *Desain Website, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality, Kepuasan Pengunjung, Ekowisata***

## **ABSTRACT**

### ***The Effects of Website Design, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Ecotourism Lampung To Visitors Satisfication***

***( Study In The Teluk Kiluan and Pulau Pahawang Lampung )***

**By**

**RIZKI LAUTA SEMBIRING**

*The study is intended to show the Effect of Website Design, E-Service Quality, and E-Recovery Service Quality Ecotourism Lampung on Visitor Satisfaction in Kiluan Bay and Pahawang Island. The research background because many Ecotourism areas starting to adapt to increasingly rapid technological developments. However, diferrences don't match this in the design, good electronic services, and services when problems occur in electronic services. This study uses a quantitive research method with a correlational apporach. Methods of data collection are done by distributing questionnaires and documentation. There`re two research instrument testing methods, as we known as validity and reliability tests. The data analysis method is the Correlation Test and Multiple Linear Regression Analaysis. The results showed a significant effect of Website Design, E-Service Quality, and E-Recovery Service Quality on Visitor Satisfaction, which was 0.245 and the coefficient of determination (R Square) was 0.090. It can be concluded that the Effect of Website Design, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Ecotourism Lampung on Visitor Satisfaction in Kiluan Bay and Pahawang Island is in a Low Category.*

***Keyword : Website Design, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality,  
Visitor Satisfication, Ecotourism***

**PENGARUH *DESAIN WEBSITE, E-SERVICE QUALITY, E-RECOVERY*  
*SERVICE QUALITY ECOTOURISM* LAMPUNG TERHADAP KEPUASAN  
PENGUNJUNG**

**Oleh**

**Rizki Lauta Sembiring**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG**

**2023**

Judul Skripsi

: **PENGARUH DESAIN WEBSITE, E-SERVICE QUALITY,  
E-RECOVERY SERVICE QUALITY ECOTOURISM  
LAMPUNG TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG**

Nama Mahasiswa

: **Rizki Lauta Sembiring**

Nomor Induk Mahasiswa

: **1851011014**

Jurusan

: **S1 Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.**

**NIP 19810126 200801 2 001**

**MENGETAHUI**

**Ketua Jurusan Manajemen**

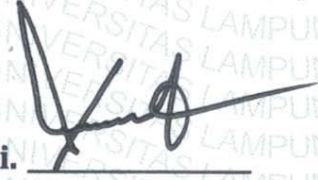
**Aripin Ahmad S.E., M.Si.**

**NIP 19600105 198603 1 005**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

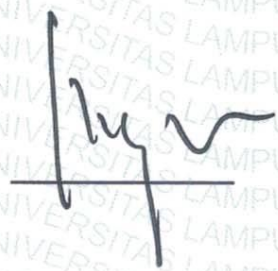
**Ketua : Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



**Penguji Utama : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
**NIP 19660621 199003 1 003**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Januari 2023**

## PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Dengan ini saya nyatakan dengan jujur bahwa,

1. Proposal Skripsi dengan Judul “**PENGARUH DESAIN WEBSITE, E-SERVICE QUALITY, E-RECOVERY SERVICE QUALITY ECOTOURISM LAMPUNG TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG**” adalah hasil karya saya sendiri dan sama sekali tidak menjiplak yang dibuat oleh pencipta yang berbeda dengan cara yang tidak sesuai standar moral yang biasa disebut dengan plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya saya ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan saya ini bilamana dikemudian hari ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung hasil dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 9 Januari 2023  
Yang Menyatakan



**Rizki Lauta Sembiring**  
**NPM 1851011014**

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti bernama Rizki Lauta Sembiring dilahirkan pada 29 Agustus 1999 di Kota Bandar Lampung. Peneliti merupakan anak pertama dari 2 bersaudara pasangan Bapak Taren Sembiring dan Ibu Eklima. Peneliti berkebangsaan Indonesia dan Beragama Islam. Peneliti tinggal di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Adapun untuk Riwayat Pendidikan, peneliti menempuh pendidikan formal dengan beberapa jenjang pendidikan, yakni :

1. SD Negeri 2 Rawa Laut pada tahun 2006 dan lulus tahun 2012
2. SMP Negeri 12 Bandar Lampung pada tahun 2012 dan lulus tahun 2015
3. SMA Negeri 12 Bandar Lampung pada tahun 2015 dan lulus tahun 2018

Tahun 2018 peneliti diterima sebagai mahasiswa di Jurusan Manajemen dan mengambil konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN) – Barat. Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif mengikuti berbagai organisasi internal seperti Himpunan Mahasiswa Manajemen dan Badan Eksekutif Mahasiswa FEB Unila serta eksternal kampus yaitu SAPMA Pemuda Pancasila Universitas Lampung dan Persatuan Masyarakat Pemuda Indonesia, Begitu juga peneliti sangat tertarik pada Dunia Event Creative serta Volunteer.



## **MOTTO**

Visi Tanpa Eksekusi Adalah Halusinasi.  
(Rizki Lauta Sembiring)

Luka, Masa-Masa Sulit, Kegagalan, Kehilangan adalah  
Persiapan Untuk Membentuk Jiwa Yang Kuat.  
(Rizki Lauta Sembiring)

Dalam Berkehidupan Sesama Manusia, Adab Diatas Segalanya.  
(Rizki Lauta Sembiring)

Ketekunan ialah Gagal Sembilan Belas Kali Dan Baru Berhasil  
Saat Percobaan Kedua Puluh.  
(Julie Andrews)

Keberuntungan berpihak pada dia yang berani.  
(Virgil)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati dan ucapan syukur kehadiran Allah SWT, Dzat Yang Maha Sempurna dan Sholawat serta salam tak lupa selalu tucurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya tulis ini sebagai tanda cinta serta kasih sayangku kepada:

**Ayahku TAREN SEMBIRING Dan Bundaku EKLIMA**

Yang telah mendidik dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang  
Segala pelajaran yang kalian berikan dan selalu mendo`akan yang terbaik  
untuk keberhasilan dan kebahagiaan Putra pertamanya.

Kakak dan Adikku serta keluarga besarku yang selalu memberi motivasi serta semangat untuk berjuang dan meraih apa yang dicita-citakan serta bermanfaat bagi lingkungan sekitar.

Sahabat-sahabat terkasih dan teman-teman sepermainan yang sealalu ada dalam memberikan nasehat, semangat, dan motivasi untuk kesuksesanku.

Para pendidik yang telah mengajar dan mendidiku dengan segala keterbatasan.

**Almamaterku Tercinta**

**Keluarga Besar Mahasiswa Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Alhamdulillah, peneliti panjatkan puji syukur dan kehadiran Allah S.W.T, atas Rahmat dan Hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini sesuai dengan kaidah akademik. Dengan judul “Pengaruh *Desain Website, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Ecotourism* Lampung Terhadap Kepuasan Pengunjung” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lampung.

Selama tahap penyusunan skripsi ini, peneliti tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, beserta staf dan jajarannya yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen sekaligus Dosen Penguji I yang telah membantu berupa arahan, petunjuk, dan bimbingan dengan penuh bijaksana demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen telah memberikan arahan dan petunjuk.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing skripsi, Terima kasih saya ucapkan kepada beliau yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu, mengarahkan, serta memberikan banyak saran dan kritik yang bermanfaat dengan penuh kesabaran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa selalu memberikan kesehatan dan semoga kebaikan ibu dibalas oleh Tuhan.
5. Bapak Muslimin, S.E., M.Sc. selaku pembimbing akademik yang sudah membimbing untuk sampai ditahap ujian akhir / skripsi. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan oleh tuhan yang maha kuasa.

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas II yang telah memberikan dukungan dan masukan pada masa perkuliahan dan penyusunan skripsi. Semoga ibu selalu diberikan kesehatan oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku dosen pembahas IV yang banyak memberikan masukan dan dukungan pada masa perkuliahan beserta penyusunan skripsi. Semoga ibu diberikan kesehatan oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.
8. Para jajaran birokrasi Pariwisata Ekonomi dan Kreatif Provinsi Lampung yang sudah menjadi teman diskusi dan referensi untuk kelengkapan penyusunan skripsi.
9. Rekan-rekan angkatan 2018 atas kebersamaan dan kekompakan yang diciptakan. Suatu kebahagiaan dapat mengukir sejarah bersama rekan-rekan.
10. Om I Made Bagiasa terimakasih atas bantuannya sehingga aku dapat mudah berkoordinasi dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung.
11. Untuk Keluarga Mahasiswa jurusan Manajemen yang tidak disebutkan satu persatu. Terima kasih banyak sudah membantu dalam proses ini. *See you in the future.*
12. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, namun peneliti berharap dan berdoa semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi diri diri peneliti dan yang telah menyediakan waktu untuk membacanya terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya Program Studi Manajemen. Aamiin.

Bandar Lampung, 9 Januari 2023

**Peneliti**

**Rizki Lauta Sembiring**

**NPM 1851011014**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>III</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>VII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>IX</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Dan Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Identifikasi Masalah .....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Manajemen.....	10
2.2. Manajemen Pemasaran ( <i>Marketing Management</i> ) .....	10
2.3. <i>Desain Website</i> .....	11
2.3.1. Pengertian <i>Desain Website</i> .....	11
2.3.2. Fungsi <i>Desain Website</i> .....	12
2.3.3. Elemen-Elemen <i>Desain Website</i> .....	14
2.3.4. Tujuan <i>Desain Website</i> .....	19
2.4. <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.4.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i> .....	19
2.4.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	20
2.4.3 Karakteristik Layanan .....	22
2.4.4 Jenis Perilaku .....	23
2.5. <i>E-Recovery Service Quality</i> .....	24
2.5.1. Pengertian <i>E-Recovery Service Quality</i> .....	24
2.5.2. Kualitas Layanan.....	25
2.6. <i>Ecotourism</i> .....	25

2.6.1. Pengertian Ekowisata .....	25
2.6.2. Manfaat ekowisata .....	26
2.6.3. Prinsip Ekowisata.....	27
2.6.4. Konsep Ekowisata.....	27
2.7. Kepuasan Pelanggan.....	29
2.7.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	29
2.7.2. Hubungan Kepuasan Pelanggan.....	29
2.7.3. Definisi nilai pelanggan .....	30
2.7.4. Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	33
2.7.5. Faktor-faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan	34
2.8. Penelitian Terdahulu .....	35
2.9. Kerangka Berpikir .....	37
2.9.1. (X <sub>1</sub> ) Terhadap (Y) .....	37
2.9.2. (X <sub>2</sub> ) Terhadap (Y).....	39
2.9.3. (X <sub>3</sub> ) Terhadap (Y) .....	39
2.10. Hipotesis Penelitian.....	40
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1. Metode Penelitian.....	41
3.2. Lokasi Penelitian .....	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1. Kuesioner .....	42
3.3.2. Dokumentasi.....	42
3.4. Skala Pengukuran.....	43
3.5. Populasi Dan Sampel .....	43
3.5.1. Populasi .....	43
3.5.2. Sampel.....	44
3.6. Variabel Penelitian .....	44
3.6.1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	44
3.6.2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	45
3.7. Definisi Konseptual Variabel.....	45
3.7.1. <i>Desain Website</i> (X <sub>1</sub> ) .....	45

3.7.2. <i>E-Service Quality</i> (X2).....	45
3.7.3. <i>E-Recovery Service Quality</i> (X3).....	45
3.7.4. Kepuasan Pengunjung (Y) .....	46
3.8. Definisi Operasional.....	46
3.9. Teknik Pengolahan Data .....	47
3.9.1. Tahap Editing .....	47
3.9.2. Tahap Koding .....	47
3.9.3. Tahap Tabulating.....	48
3.9.4. Tahap Interpretasi.....	48
3.10. Teknik pengujian Instrumen Penelitian .....	48
3.10.1. Uji Validitas .....	48
3.10.2. Uji Reliabilitas.....	49
3.11. Teknik Analisis Data.....	50
3.11.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.11.2. Uji Hipotesis.....	50
a. Uji t Hitung (Uji Parsial).....	50
b. Uji F Hitung (Uji Simultan) .....	51
3.12. Koefisien Korelasi (R) .....	52
3.13 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2. Karakteristik Pengunjung .....	53
4.2.1. Usia .....	54
4.2.2. Jenis Kelamin.....	54
4.2.3. Asal Wisatawan.....	55
4.2.4. Pendidikan.....	56
4.2.5. Frekuensi Kunjungan .....	57
4.3. Hasil Penelitian .....	57
4.3.1. Variabel <i>Desain Website</i> (X1).....	57
4.3.2. Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2).....	60
4.3.3. Variabel <i>E-Recovery Service Quality</i> (X3) .....	62

4.3.4. Variabel Kepuasan Pengunjung (Y).....	64
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	66
4.4.1. Uji Validitas .....	66
4.4.2. Uji Reliabilitas .....	68
4.5. Hasil Uji Analisis Data.....	70
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
4.5.2. Uji Hipotesis.....	71
4.5.3. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	74
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	75
4.6.1. Pengaruh X1 Terhadap Y .....	75
4.6.2. Pengaruh X2 Terhadap Y .....	77
4.6.3. Pengaruh X3 Terhadap Y .....	79
4.6.4. Aspek Teoritis, Empiris, dan Implikasi Hasil .....	80
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>86</b>
5.1. Simpulan .....	86
5.2 . Saran.....	87

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1. Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung .....	4
2. Penelitian Terdahulu .....	35
3. <i>Scoring</i> Jawaban Kuesioner .....	43
4. Definisi Operasional Variabel .....	46
5. Interpretasi Koefisien Kolerasi .....	52
6. Pernyataan Variabel <i>Desain Website (X1)</i> .....	58
7. Pernyataan Variabel <i>E-Service Quality (X2)</i> .....	61
8. Pernyataan Variabel <i>E-Recovery Service Quality (X3)</i> .....	62
9. Pernyataan Kepuasan Pengunjung (Y).....	64
10. Hasil Uji Validitas <i>Desain Website (X1)</i> .....	66
11. Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality (X2)</i> .....	67
12. Hasil Uji Validitas <i>E-Recovery Service Quality (X3)</i> .....	67
13. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengunjung (Y) .....	68
14. Hasil Uji Reliabilitas <i>Desain Website (X1)</i> .....	69
15. Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality (X2)</i> .....	69
16. Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Recovery Service Quality (X3)</i> .....	70
17. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pengunjung (Y).....	70
18. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	71
19. Hasil Uji Simultan.....	73
20. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi .....	74
21. Nilai Koefisien Korelasi.....	74

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1. Desain Website dan E-Service Quality Wonderland Indonesia.....	2
2. E- Recovery Service Quality Wonderland Indonesia .....	3
3. Data Perkembangan Wisatawan Mancanegara .....	4
4. Situs Website Teluk Kiluan .....	5
5. Situs Website Pulau Pahawang .....	6
6. <i>Means-End Model Of E-Service Quality</i> .....	21
7. <i>What's Ecotourism</i> .....	28
8. Kerangka Pikir Penelitian .....	40
9. Distribusi Pengunjung Berdasarkan Usia.....	54
10. Distribusi Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
11. Distribusi Pengunjung Berdasarkan Asal Wilayah.....	55
12. Distribusi Pengunjung Berdasarkan Pendidikan.....	56
13. Distribusi Pengunjung Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

No

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulating Data
3. Karakteristik Responden
4. Perhitungan Uji Validitas
5. Perhitungan Uji Reliabilitas
6. Data dan Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda.
7. Data Responden Google Formulir (*G-Form*)
8. Data Responden Formulir
9. Surat Izin Penelitian
10. Dokumentasi

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Dan Masalah**

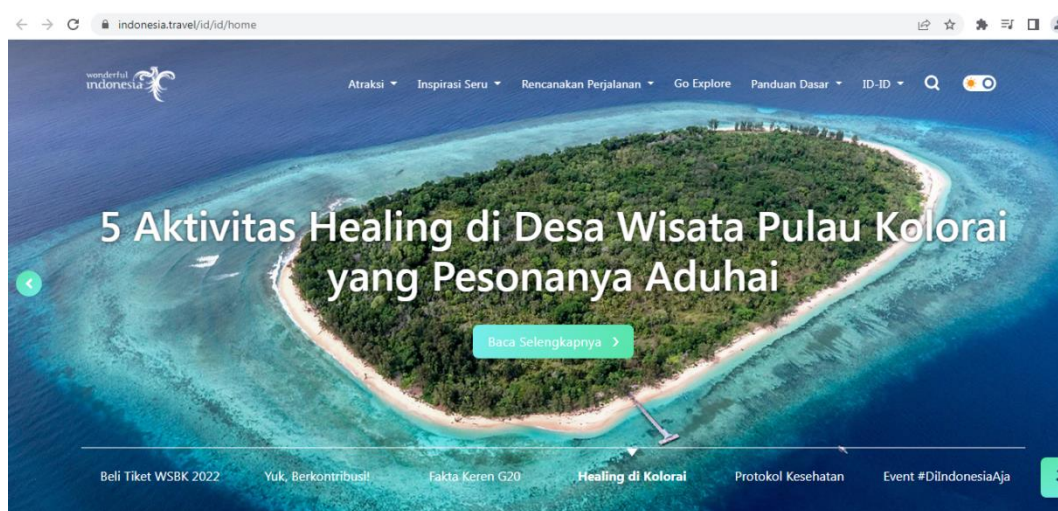
Potensi wisata alam di Indonesia sangat besar. Namun pariwisata tidak bisa berdiri sendiri, dibutuhkan dukungan instansi pemerintah dan sektor lain. Dalam hal pelayanan wisata, tentu diperlukan akses yang mudah, seperti halnya jalan atau transportasi, layanan yang sangat baik, objek wisata yang bisa dinikmati baik dalam hal dokumentasi atau rasa yang memuaskan, serta tempat yang sesuai dengan keinginan para wisatawan. Tapi faktor paling pentingnya ialah Pengelola Wisata harus bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang harus memudahkan para wisatawan atau pengunjung untuk mengakses atau transaksi jika para wisatawan akan melakukan perjalanan ke daerah wisata. Mengingat betapa vitalnya kawasan industri perjalanan, maka pemanfaatan kawasan industri perjalanan dapat menjadi model dan metodologi baru dalam peningkatan keuangan masyarakat yang tentunya disertai dengan digitalisasi pelayanan untuk memudahkan pelanggan atau wisatawan.

Menurut laporan kinerja Kementerian Pariwisata pada tahun 2019 sektor pariwisata menyumbang PDB Nasional sebesar 5,5% (Kemenparekraf, 2020). Jumlah PDB Indonesia keseluruhan pada tahun 2019 adalah Rp 15.833,9 triliun atau naik 5,02% daripada tahun 2018, namun tahun 2020 saat pandemi Covid-19 PDB Indonesia menurun sebesar Rp 15.434,2 triliun, maka ekonomi Indonesia tahun 2020 mengalami pertumbuhan sebesar 2,07% dibandingkan tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2021). Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa PDB Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020 dan salah satu faktor

penurunnya ialah kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB pada 2020 hanya sebesar 4,1% karena pandemi covid-19 (Kemenparekraf,2020).

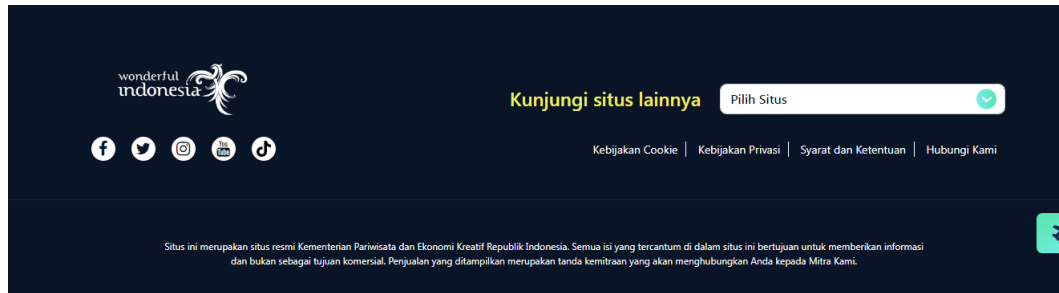
Kementrian pariwisata juga melakukan strategi pengembangan pemasaran melalui Program *Ordinary (Branding, Advertising, Selling)* yaitu *Branding Wonderful Indonesia* sebagai destinasi utama wisata dunia (Kemenparekraf, 2020). Yang tentunya dari program tersebut, pelaku usaha dalam hal ini pengelola ekowisata harus menyajikan *desain* situs *Website* yang indah disertai kualitas pelayanan elektronik dan penyelsaian bilamana terjadi permasalahan dalam pelayanan elektronik.

Berikut merupakan contoh situs *Website* yang menyajikan tampilan kompleks  
Desain *Website* yang baik :



*Gambar 1. Desain Website dan E-Service Quality Wonderful Indonesia  
Sumber: Indonesia.travel/id/id/home*

Mengawal strategi tersebut, perhatikan kepada Gambar 1. Diperlukan industrialisasi dalam hal teknologi dan kualitas pelayanan elektronik yang baik, sebagai contoh tampilan dari Wonderful Indonesia menampilkan unsur *Desain Website* yang kompleks secara visual, audio, dan lain-lain. Dibarengi dengan kemampuan situs tersebut untuk memfasilitasi kegiatan pariwisata yang akan dijalankan nantinya yaitu *E-Service Quality*.



*Gambar 2. E- Recovery Service Quality Wonderland Indonesia  
Sumber: [Indonesia.travel/id/id/home](https://Indonesia.travel/id/id/home)*

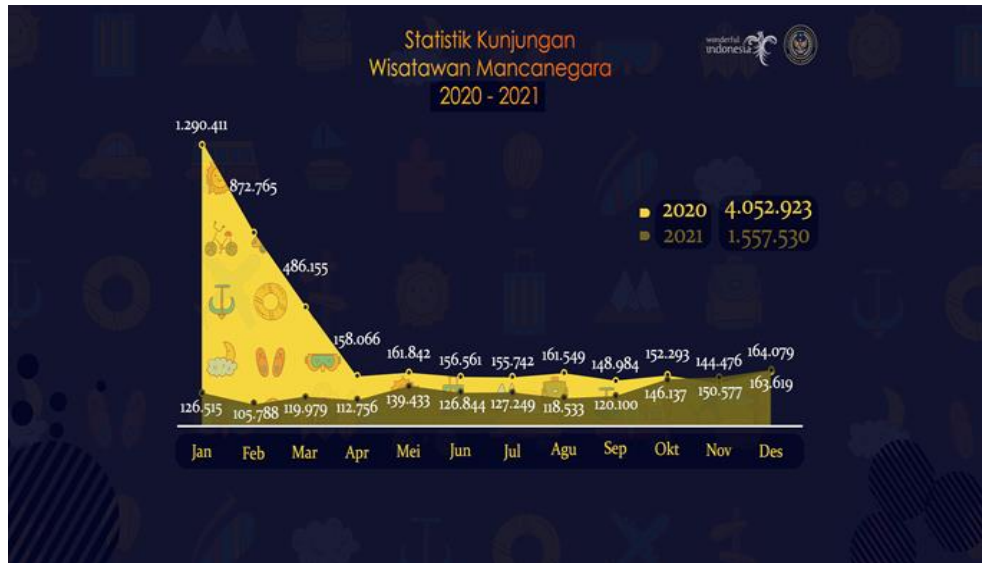
Pada Gambar 2 merupakan salah satu contoh *E-Recovery Service Quality* atau bila mana terjadi permasalahan dalam pelayanan elektronik, maka bisa menggunakan fitur Hubungi atau Media Sosial yang dituju.

*Trend* yang berlaku saat ini ialah ada pergeseran konsep pariwisata dunia terhadap pariwisata khusus yang dikenal juga sebagai ekowisata bila di aplikasikan di alam, menghasilkan peluang bagi perkembangan Indonesia. Ekowisata ialah wujud ekspedisi wisata yang menggunakan kawasan alam dicoba dengan tujuan guna mengkonservasi area, melestarikan kehidupan serta kesejahteraan penduduk setempat, dan mencermati intregasi konsep secara konseptual tentang penyeimbang antara menikmati keelokan alam serta upaya mempertahankannya.

Lampung merupakan provinsi paling Selatan pulau Sumatra, Indonesia. Dengan posisi geografis yang strategis yakni pintu transit antara pulau Sumatra dan pulau Jawa yang dipisah oleh selat sunda, menjadikan Provinsi Lampung target dari wisatawan baik dari masyarakat Lampung sendiri bahkan wisatawan luar Lampung hingga mancanegara.

Sektor pariwisata Indonesia masih tetap memberikan peluang, meskipun pada situasi pandemi saat ini banyak kejadian yang terjadi di Indonesia seperti melonjaknya orang yang terpapar Covid-19. Dampaknya dilihat dari berkurangnya wisatawan domestik dan mancanegara.

Berikut data wisatawan mancanegara pada tahun 2020-21:



Gambar 3. Data Perkembangan Wisatawan Mancanegara  
Sumber: Pusat Data Dan Sistem Informasi Kemenparekraf 2021

Dari data diatas menunjukkan jumlah kumulatif kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2020 sebesar 4.052.923 serta terjadi penurunan kembali ditahun 2021 sebanyak 1.557.530 jiwa sehingga hal ini berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata yang menyebabkan penurunan di sektor pariwisata sebesar Rp 20,7 Milyar. (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021). Begitu pula dengan Provinsi Lampung yang terserang imbas dari pandemi covid-19, Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, jumlah wisatawan juga menurun akibat pandemi Covid-19.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung 2017-2020

Keterangan	2017 (Orang)	2018 (Orang)	2019 (Orang)	2020 (Orang)
Kunjungan Wisatawan Domestik	11.395.827	13.933.207	10.445.855	2.911.406
Kunjungan Wisatawan Mancanegara	245.372	274.742	298.063	1.647

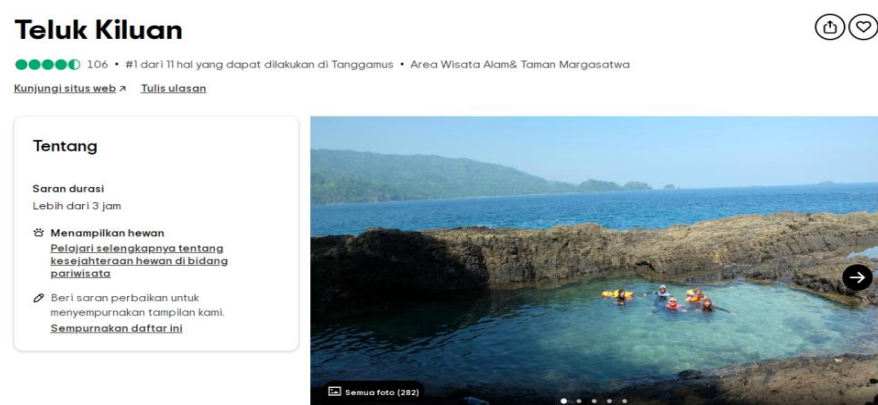
Sumber : Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 1, menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan domestik pada tahun 2018 naik sebesar 2.537.380 pengunjung dibanding tahun 2017 dan mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 3.487.952 pengunjung serta kembali terjadi penurunan pada tahun 2020 sebesar 7.534.449 pengunjung untuk wisatawan nusantara dan 296.416 untuk wisatawan mancanegara dibandingkan pada tahun 2019.

Perjalanan wisatawan menurun diakibatkan oleh pandemi covid-19. Bencana dan krisis akan berdampak negatif terhadap destinasi dengan secara signifikan mengurangi kedatangan dan pengeluaran (Hall et al) dalam Khairunissa (2020).

Pemerintah hendak meningkatkan ekowisata baik itu di masa pandemi ataupun sesudah pandemi. Pengembangan ekowisata hendak berorientasi pada pelestarian area serta budaya, pemberdayaan warga lokal, dan membagikan nilai keuntungan serta berorientasi jangka panjang (Kemenparekraf, 2021).

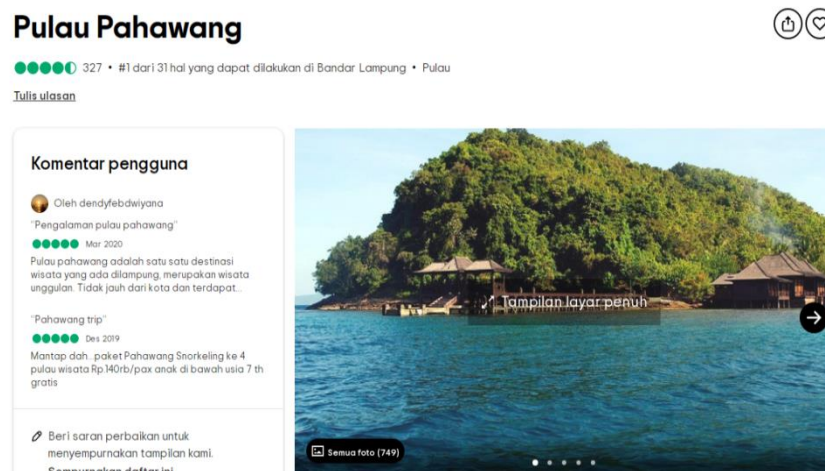
Di kabupaten Tanggamus ada kawasan ekowisata yaitu Teluk Kiluan yang merupakan zona wisata laut dengan lumba-lumba yang diclaim berisikan terbesar di Asia yang merupakan fenomena langka serta Laguna Gayau yaitu kolam renang alami yang berada dibalik bukit keindahan nya, disini bisa melakukan kegiatan seperti snorkeling dan menikmati sunset indah (Dinas Pariwisata Lampung, 2021). Tapi untuk mengukur kepuasan pengunjung harus *Review* dari situs Website nya, Dan berikut merupakan desain Website Teluk Kiluan yang aktif sejak tahun 2018 sampai dengan sekarang:



*Gambar 4. Situs Website Teluk Kiluan 2018*  
*Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/TelukKiluan>*



Selain Teluk Kiluan, di Provinsi Lampung juga terdapat Pulau Pahawang. Pulau Pahawang merupakan kawasan ekowisata berbasis pantai dan laut, yang mana terdapat beberapa aktivitas wisata yang dapat dilakukan saat berkunjung seperti memancing, snorkeling, hingga diving. Dibawah ini tampilan situs *Website* dari Pulau Pahawang yang aktif sejak Tahun 2018 sampai sekarang :



Gambar 5. Situs Website Pulau Pahawang 2018

Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/PulauPahawang>

Bilamana ingin merasakan bagaimana rasanya tinggal di pulau tak berpenghuni. Terbagi menjadi dua yaitu Pahawang Besar dan Pahawang Kecil yang juga dikenal dengan keindahan alamnya, keduanya termasuk dalam subdivisi Bandar Pada Kabupaten Pesawaran. Pulau Pahawang Kecil merupakan resort dengan berbagai fasilitas menarik, salah satunya akomodasi dengan pemandangan pantai yang indah (Lampungprov.go.id, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, Faktanya sebaik apapun rencana atau strategi pemasaran kesalahan pasti akan terjadi, yang diperlukan adalah melakukan layanan elektronik seperti desain Website, email, kontak, dll. (Philip Kotler dan Keller 2016:13) Sektor pariwisata mengalami tantangan yang berat agar dapat bertahan atau *survive* serta mempertahankan eksistensinya melalui organisasi serta manajemen dan tujuan yang ingin dicapai. Apakah kepuasan pengunjung tercapai dalam hal pelayanan elektroniknya ?

Kotler (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan yang diambil konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dari banyak hal yang membuat orang lebih cenderung membeli produk atau

jasa. Analisis yang diperlukan adalah mendapatkan dan mengolah data-data dari pengunjung terkait keputusan pembelian untuk mengunjungi kawasan ekowisata Lampung guna memvalidasi data untuk mendapatkan hasil yang akurat terkait kepuasan pengunjung Ekowisata Lampung dengan mengklasifikasikan kepada orang-orang yang sudah pernah mengunjungi kawasan Ekowisata Lampung lebih dari 1 kali dalam waktu 2 bulan untuk hasil yang lebih aktual.

Apakah pengelola ekowisata dapat mengatasi tantangan yang berat ini, peneliti akan meneliti tentang Desain Website, Kualitas Pelayanan Elektronik Ekowisata Lampung dan Kualitas Pelayanan jika terjadi masalah.

Karena perkembangan teknologi sangat berperan dalam membangun hampir seluruh sektor industri. Saat ini telah banyak tempat wisata yang mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat diimbangi dengan pelayanan yang baik. Sebuah layanan adalah pengalaman, yang mudah rusak dan tidak dapat diinventarisasi untuk penggunaan masa depan. Jadi layanan dan kualitas produk adalah yang terpenting untuk semua penyedia layanan dan organisasi yang ingin bertahan, tapi untuk melakukan evaluasi dalam hal proses manajemen pariwisata diperlukan *E-Service Quality* dan *E-Recovery Service Quality*.

*E-Service Quality* adalah suatu kuesioner untuk mengukur besarnya kualitas Jasa. Sebagai contoh, kini tempat wisata memiliki kesadaran tentang kebutuhan *Website* pariwisata yang semakin penting dalam dunia wisata. Agar perusahaan menjadi kompetitif dan tetap dalam dunia bisnis, pengelola harus memuaskan dan menawarkan nilai sebaik kebanyakan pesaing. Wisatawan merupakan aset perusahaan, maka manajemen perusahaan pariwisata harus berusaha sebaik mungkin dalam mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan pelayanan.

Karena peneliti akan melakukan riset tentang Kepuasan Pengunjung menurut Halaman Situs *Website*, Apakah selama ini layanan yang diberikan pada pengelola ekowisata di Lampung memainkan peran utamanya, Yaitu di ranah Informasi yang ditampilkan mempunyai kelengkapan akurat dan relevan disertai jaminan *privacy* bagi pengunjung dan memberi kesan luar biasa bagus.

Suatu kewajiban untuk mewujudkan dan mengukur kepuasan pelanggan dengan baik, diperlukan untuk *Desain Website, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality* terhadap kepuasan pengunjung. Dengan melakukan *Desain Website, E-Service Quality, E-Service Quality recovery* yang tepat manajemen akan mendapatkan banyak manfaat.

Dalam hal ini *Ecotourism* Lampung, hasil dari desain *Website, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality* berguna untuk kemajuan *Ecotourism* Lampung baik untuk evaluasi serta masukan agar kedepannya manajemen melakukan terobosan atau inovasi baru untuk kebaikan dan kemajuan pariwisata *Ecotourism* Lampung dengan mengacu pada lingkungan pasar eksternal dan internal. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul **“Pengaruh *Desain Website, E-Service Quality, E-Recovery Service Quality Ecotourism* Lampung Terhadap Kepuasan Pengunjung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh *Desain Website, Service Quality, E-Recovery Service Quality Ecotourism* Lampung terhadap kepuasan pengunjung?

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Desain Website* mempunyai peranan terhadap kepuasan pengunjung *Ecotourism* Lampung?
2. Apakah *E-Service Quality* mempunyai peranan terhadap kepuasan pengunjung *Ecotourism* Lampung?
3. Apakah *E-Recovery Service Quality* mempunyai peranan terhadap kepuasan pengunjung *Ecotourism* Lampung?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *Desain Website* terhadap kepuasan pengunjung *Ecotourism* Lampung.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *E-Service Quality* terhadap kepuasan pengunjung *Ecotourism* Lampung.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan *E-Recovery Service Quality* terhadap kepuasan pengunjung *Ecotourism* Lampung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan gambaran umum latar belakang masalah, dan tujuan peneliti teliti ialah penelitian ini untuk dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi apabila dilakukannya penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai Pengaruh *Desain Website*, *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality Ecotourism* Lampung Terhadap Kepuasan Pengunjung.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan mengembangkan serta melatih daya pikir, serta sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama di bangku perkuliahan.
- b. Bagi Universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang pendidikan serta bermanfaat sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang membutuhkan.
- c. Bagi mahasiswa, sebagai bahan motivasi mahasiswa untuk meperoleh kesuksesan serta mengembangkan potensi diri yang telah dimiliki dan sebagai bahan acuan penelitian dimasa mendatang.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen**

#### **2.1.1 Pengertian Manajemen (*Management*)**

Menurut (Henry Fayol, 1950) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan atau pengendalian sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut (G.R. Terry, 1997 ) manajemen adalah suatu proses tersendiri, yang terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang dilakukan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.2 Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)**

#### **2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:5) dalam buku manajemen pemasaran edisi 2013 adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. *American Marketing Association* (AMA) dalam kotler (2016:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Selanjutnya (Philip Kotler, 2016:30) juga menyatakan pemasaran adalah seni menciptakan nilai pelanggan yang asli, dan pemasaran adalah seni membantu pelanggan menjadi lebih baik.

Menurut (Reid,2006) konsep pemasaran didasarkan bahwa perusahaan menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian merancang produk dan layanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut sementara pada saat yang sama memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut sementara pada saat yang sama memenuhi tujuan organisasi. Dalam manajemen pemasaran terdapat riset pemasaran. Menurut (Philip Kotler, 2016:100) Riset Pemasaran adalah suatu perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sudah tersistematis dari data atau berbagai pertemuan yang relevan dengan adanya situasi pemasaran tertentu yang telah dihadapi oleh perusahaan.

## ***2.3 Desain Website***

### ***2.3.1 Pengertian Desain Website***

Desain web adalah desain grafis, termasuk bagaimana konten web ditampilkan. Desain web adalah desain yang mengatur untuk menampilkan konten di situs web yang akan ditampilkan kepada pelanggan atau penerima informasi melalui World Wide Web (Markey.id). Desain web adalah bagian penting dalam mengembangkan situs web karena situs web dianggap berkualitas tinggi jika tidak hanya fungsional tetapi juga artistik dan estetika serta antarmuka pengguna situs web itu sendiri. Menurut Boone (Thomson), desain web adalah kumpulan grafik dengan sumber daya dan saling berhubungan di Internet besar. Menurut Gregory (2000), kumpulan halaman web yang terhubung dan dokumennya saling terkait. Biasanya, sebuah web terdiri dari halaman, atau halaman yang biasa disebut halaman rumah.

Menurut Hakim Lukmanul (2004), fasilitas internet menghubungkan dokumen dalam jangkauan lokal dan jarak jauh. Dokumen di situs web disebut halaman web, dan tautan di situs web memungkinkan pengguna berpindah dari satu halaman ke halaman lain (hiperteks), baik di antara halaman yang disimpan di server yang sama atau di seluruh server di seluruh dunia. Desain Website merupakan seni grafis, maka dalam mendesain web juga perlu memperhatikan tampilan yang sesuai dengan tema halaman web yang dihasilkan.

Penyesuaian warna dengan tema halaman web dapat memberikan pengaruh yang kuat pada psikologi pengunjung situs web. Menurut pakar pemasaran Neil Patel, 85% alasan orang membeli produk adalah karena warna. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan warna yang digunakan saat mendesain Website agar dapat mempengaruhi kesediaan psikolog pengunjung untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan.

Kembali ke awal dimana desain web adalah seni dalam menampilkan tata letak informasi-informasi pada suatu *Website*. Para desainer web wajib untuk memperhatikan informasi-informasi yang akan diminta oleh pengunjung *Website*. Diusahakan agar pengunjung dapat dengan mudah menemukan informasi yang ingin dicarinya. Pada sejatinya desain *Website* adalah seni grafis pada suatu *Website* yang membantu para pengguna untuk mengakses atau menggunakan fungsional *Website* secara mudah dan cepat serta memberikan kenyamanan saat mengakses *Website* tersebut (Markey.id).

### **2.3.2 Fungsi Desain Website**

Desain *Website* tentunya memiliki fungsi yang mendasari perkembangannya. Fitur-fitur ini lah yang menjadi dasar tampilan dan nuansa web sehingga dapat melayani dan menyampaikan apa yang diinginkan oleh pengunjung situs *web* karena kembali ke awal , desain web adalah seni grafis yang berupaya untuk membuat fitur web lebih mudah bagi pengunjung. Fungsi-fungsi dari desain web diantaranya.

#### a) Fungsi komunikasi

Fungsi komunikasi Jaringan dinamis harus melengkapi fungsi komunikasi. Website yang dinamis harus dapat berfungsi sebagai server bagi pengunjung Website. Layaknya sebuah server, sebuah jaringan harus mampu menyediakan komunikasi yang mudah dipahami oleh pengunjung. Di sinilah tugas desain web menyajikan komunikasi yang mudah dipahami. Contohnya adalah bagaimana desain web menyampaikan kepada pengunjung betapa mudahnya mengisi formulir.

b) Fungsi informasi

Informasi adalah pokok dari web. Membuat desain web yang menekankan pesan situs adalah suatu keharusan bagi setiap situs web. Grafik atau gambar yang mendukung informasi yang disajikan juga dituntut untuk memberikan pertimbangan positif kepada pengunjung Website agar pengunjung memahami apa yang Anda sajikan di Website. Fasilitas seperti Posting Terbaru, Berita, Peta Situs, Arsip, Navigasi dll dapat membantu dalam memberikan informasi yang benar kepada pengunjung.

c) Fungsi entertainment

Tampilan halaman web Anda yang menjemukan pasti membuat pengunjung bosan dengan situs web Anda. Di sinilah desain web masuk. Karena web design merupakan seni grafis pada sebuah Website, maka web design harus memberikan kenyamanan saat mengunjungi sebuah Website. Salah satunya adalah desain hiburan bagi wisatawan. Hiburan yang dimaksud adalah hiburan di lingkungan web yang masih dalam produksi. Seperti memberikan animasi yang berhubungan dengan Website, menyediakan image slider pada Website, animasi saat loading halaman web, background dinamis, dll. Jika ada multimedia untuk mendukung Website Anda, bisa juga disediakan di web, namun perlu diingat bahwa ukuran file multimediana tidak terlalu besar. Cukup besar sehingga tidak butuh waktu lama untuk memuat halaman web. Hal ini agar pengunjung tidak bosan dengan tidak melihat tampilan web yang monoton secara terus menerus.

d) Fungsi transaksi

Untuk Website jasa dan pemasok komoditas, Website sudah pasti membutuhkan fitur transaksional untuk memudahkan pengunjung atau konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Desain Website menjanjikan untuk membantu memudahkan transaksi fungsional di web, mulai dari pemilihan barang, jenis pembayaran, bukti pembayaran, hingga perkiraan waktu kedatangan barang atau jasa yang dibeli. Misalnya, sebuah situs web dirancang sedemikian rupa sehingga menampilkan halaman pemrosesan pesanan setelah pengunjung atau konsumen menyelesaikan proses checkout. Atau tampilkan harga yang dicoret sebagai harga



sebelum diskon di halaman pembayaran, dan cetak tebal sebagai harga setelah diskon. Jika dibandingkan, desain web adalah fashion atau pakaian dari web. Tentunya dalam fashion ini ada unsur yang mempercantik tampilannya. Seperti halnya desain web, ada elemen yang dapat digunakan untuk mempercantik situs web. Karena suatu situs *Website* layaknya bagai *fashion* di dunia modeling, karena situs *Website* dipengaruhi juga oleh perkembangan zaman yang semakin berubah. Baik dari tampilan yang monoton bahkan sekarang dengan tampilan menarik yang menyuguhkan user interface yang memukau.

### 2.3.3 Elemen-Elemen *Desain Website*

Berikut merupakan elemen-elemen yang ada pada desain web, diantaranya:

#### a) *Layout*

Situs yang layak pasti berfokus pada kehadiran desain komponen webnya. Desain atau tata letak yang baik akan memudahkan pengunjung untuk membaca dengan teliti konten atau informasi dari situs Anda. Keseimbangan pada format atau desain juga penting. Memberikan tempat atau jaringan yang lebih sederhana pada data primer yang dianggap signifikan tidaklah pantas. Format biasanya diubah oleh seberapa signifikan data tersebut. Dalam rencana desain atau tata letak yang berfokus pada perkembangan membaca dari lalu lintas juga penting. Di Indonesia teknik penelitiannya adalah dari diteruskan ke kanan, jadi perkembangan datanya jelas alas kiri-kanan atas. Umumnya data fundamental diatur di segmen kiri atas di bawah header. Format seperti di atas dapat diubah dengan data yang diperkenalkan dan negara tujuan awal tamu.

#### b) *White Space*

Ruang hampa yang disinggung dalam komposisi *Website* adalah penataan ruangan atau keterpisahan antara satu data dengan data lainnya. Ruang kosong sangat berharga untuk membuat mata tamu siap untuk mengatur data atau informasi yang dilihat dan mengirimkannya ke pikiran sehingga lugas. Karena sebenarnya semua orang akan lebih mudah mencerna data jika diberi kesempatan untuk berhenti dan berpikir atau memotong data yang didapat. Area kosong juga penting untuk membuat titik konvergensi bagi mata pengunjung. Gambar, desain, rekaman, dan teks akan tampak lebih besar dan membuat tamu merasa bahwa data

yang diberikan oleh area kosong lebih diprioritaskan daripada yang dikemas dalam satu tempat dengan area kosong yang lebih sederhana. Misalnya, ketika mengunjungi situs perdagangan suatu barang. Di mana pada situs tersebut area kosong pada segmen “kehalusan item” lebih besar daripada area kosong pada segmen “item terkait”. Ini membangun dan menyampaikan pesan ke otak besar bahwa data dalam seluk-beluk objek adalah prioritas yang lebih tinggi daripada bagian dari objek yang dirujuk. Area kosong juga digunakan untuk memberi ruang antar objek di situs untuk menekankan keberadaan item tersebut. Dalam memberikan ruang kosong, Anda juga harus fokus pada keseimbangan. Jangan sampai penataan area kosong malah merusak arsitektur Website saat ini.

#### c) Navigasi

Rute atau Navigasi di situs adalah wajib. Rute sangat membantu sehingga tamu dapat dengan mudah menemukan data yang dibutuhkan. Rute tidak kacau. Selama tidak sulit untuk digunakan dan dipahami oleh pengunjung, berhentilah. Tentunya rute tersebut harus berisi hal-hal penting yang perlu dilihat *klien*. Pemanfaatan dropdown menu merupakan solusi untuk meringkas menu rute sesuai klasifikasinya agar tidak terlihat membingungkan dan merusak arsitektur *Website*. Dalam komposisi web, menu rute dibuat sesingkat mungkin. Untuk situs tipe paralaks, biasanya Anda akan menelusuri tombol rute gulir untuk memudahkan klien kembali ke awal situs Anda. Hal ini juga mengurangi waktu yang dibutuhkan oleh klien untuk mencari yang jelas akan sedikit mengganggu para tamu. Serta kemampuan tombol pencarian juga dapat membuat pengunjung merasa nyaman menjelajahi situs tersebut. Untuk situs yang bukan tipe paralaks, umumnya rute situs dibuat norak. Hal ini penting agar pengunjung tidak perlu menengok ke atas untuk mencari menu rute yang ada di situs.

#### d) Font

*Font* atau gaya teks yang tepat akan memberikan penyampaian data yang lebih baik kepada tamu. Dalam merencanakan web, memilih gaya teks untuk web tidak sama dengan memilih *font* untuk media cetak atau selebaran. Di web, mata pengunjung akan menatap layar PC atau gadgetnya sehingga mata akan lebih cepat lelah. Oleh karena itu, memilih gaya tekstual yang layak dan mudah dibaca akan mempercepat penyampaian data yang disajikan kepada pengunjung.

Karakter dalam setiap gaya teks juga perlu diperhatikan. Penentuan karakter biasanya berubah sesuai dengan subjek suatu situs. Entah itu *casual*, *manly*, *ladylike*, atau *easygoing*. Kejelasan atau kesederhanaan membaca gaya tekstual juga memengaruhi penyampaian data yang diperkenalkan. Semakin sederhana gaya teks untuk membaca dengan teliti, semakin mudah data dapat dilihat oleh tamu. Oleh karena itu, penting untuk fokus pada penggunaan penokohan gaya tekstual di web, khususnya *Serif*, *Sans Serif*, *Content*, dan *Ornamental*.

Gaya teks jenis Sans Serif biasanya digunakan untuk informasi utama di situs Anda agar lebih mudah dibaca. Tidak disarankan untuk menggunakan gaya tekstual yang disempurnakan atau jenis skrip sebagai gaya teks utama dalam meneruskan data yang diperkenalkan. Ukuran gaya tekstual yang digunakan juga harus diubah. Dimensi teks yang lebih besar biasanya berisi lebih banyak data yang digarisbawahi. Misalnya, dimensi teks untuk judul data harus lebih besar dari dimensi teks penggambaran. Apalagi dengan bagian data yang harus ditekankan seperti harga pokok produk atau berapa banyak barang dagangan.

e) Warna

Sebuah desain tidak akan memikat tanpa variasi yang digabungkan dengan gaya. Demikian pula dengan arsitektur situs web sebuah situs. Memilih nada yang tepat sesuai topik situs akan menarik lebih banyak pelanggan untuk menggunakan layanan atau membeli produk yang dijual di situs. Keputusan varietas seharusnya tidak menentu. Setiap nada memiliki kesan tersendiri. Jika situs yang Anda buat adalah situs yang berpartisipasi dalam penanganan atau konseling informasi, nada biru adalah keputusan yang ideal karena secara mental dapat memengaruhi pelanggan sehingga pembeli merasa diberi perasaan bahwa semuanya baik-baik saja. dunia dan kepercayaan.

Namun jika pemanfaatannya diterapkan pada tempat-tempat yang bergerak di bidang kuliner akan terlihat kurang tepat. Hal ini karena warna biru juga memberikan kesan dingin dan juga tidak terlepas dari racun pada makanan. Juga, bahan-bahan alami yang digunakan dalam bisnis kuliner jarang berwarna biru. Perubahan campuran variasi warna yang diterapkan ke situs juga harus tepat. Misalnya, jika situs yang Anda rencanakan memiliki variasi redup terang yang ada, gunakan variasi yang lebih tidak jelas untuk gaya teks atau komponen web

yang berguna untuk mengirimkan data. Gunakan warna kusam seperti redup redup, redup, atau warna redup lainnya yang cocok dengan warna situs yang ada. Variasi dominan di situs harus cocok dengan subjek web dan kombinasi variasi yang ingin Anda gabungkan. Usahakan jangan sampai mencampurkan warna yang tidak serasi, misalnya jika sebuah situs menggunakan variasi foundation biru muda maka tulisan Anda berwarna merah. Ini akan membuat dampak kacau dan tidak dipikirkan di situs. Dalam merencanakan *web*, penting untuk mencoba untuk tidak melibatkan nada-nada penting sebagai fondasi web. Dalam perencanaan *web*, tingkat nada dasar biasanya digunakan untuk fondasi. Ada banyak variasi derajat untuk dipilih sebagai yayasan.

*f) Search Bar*

Saat pengunjung mengalami kesulitan menemukan data yang dibutuhkan untuk mencari, maka bilah pertanyaan akan menjadi pilihan untuk digunakan. Dengan bilah pengejaran, kata kunci dari data yang perlu Anda cari dapat ditemukan tanpa masalah. Setiap situs yang bagus harus memiliki bilah pertanyaan untuk membantu pengunjung situs menemukan data yang pengguna butuhkan. Pada posisinya umumnya diposisikan di dekat menu rute. Mengapa demikian? Karena pengunjung situs akan selalu melihat rute web saat pengguna perlu mencari data yang pengguna butuhkan. Barulah ketika pengguna benar-benar mengalami masalah dengan menu rute dalam menemukan data yang konsumen butuhkan, pengguna memutuskan untuk menggunakan bilah berburu. Dalam desainnya, bilah pencarian seharusnya mudah dilacak. Peti pada bilah pencarian juga harus memiliki ukuran yang cukup besar sehingga Anda dapat dengan mudah mengetikkan kata kunci yang ingin Anda cari. Tombol pertanyaan pada bilah pengejaran untuk memulai perburuan juga diberikan untuk menginformasikan awal pencarian berdasarkan kata-kata kunci yang diberikan.

*g) Call to Action*

Halaman dasar sebuah web adalah pintu utama untuk menuju ke data yang terdapat di web. Dengan cara ini web membutuhkan *call to action*. Dalam pemanfaatannya, sumber inspirasi harus memiliki tujuan yang masuk akal kemana pengunjung web akan dikoordinasikan. Cobalah untuk tidak memperkenalkan pop up pada bagian-bagian dengan komponen *call to action* kecuali jika aktivitas

tersebut memerlukan dukungan tamu. Memiliki *spring up* akan mengurangi kenyamanan pada arsitektur Website yang dibawa. Bahkan urutan sumber inspirasi yang baik akan langsung mengacu pada halaman atau situs yang dituju melalui tab yang sedang dibuka atau membuka tab lain, bukan dengan membuka jendela lain dari aplikasi program.

#### h) Halaman *About Me/Us* dan *Contact Us*

Halaman ini merupakan halaman vital dan harus ada di sebuah situs. Jika seorang tamu situs memiliki keinginan untuk menanyakan sesuatu yang tidak terekam di situs atau mendapatkan beberapa informasi tentang hal-hal yang berada di luar kendali situs, maka tamu akan membuka halaman ini. Halaman tentang saya/kami berisi data tentang organisasi/individu yang mengklaim situs tersebut. Biasanya berisi lokasi, nomor telepon, dan email tempat Anda dapat dihubungi.

Halaman ini juga berisi gambaran tentang organisasi/orang yang memiliki situs tersebut. Halaman ini adalah gambaran dari organisasi/orang yang memiliki situs tersebut. Sementara itu, halaman reach us merupakan halaman yang digunakan untuk memudahkan pengunjung menghubungi pemilik situs. Halaman ini biasanya berisi struktur yang digunakan untuk mengirimkan hal-hal yang ingin Anda tanyakan, seperti nama, email, pesan, dll. Ini juga berisi alamat, nomor telepon, pesan, dan lainnya yang berhubungan dengan pemilik situs.

#### i) *Footer* yang informatif

Footer pendidikan adalah footer yang menampilkan data pendukung secara singkat tanpa mengganggu rencana saat ini. Karena footer terletak di bagian bawah situs sehingga tidak akan menggagalkan rencana situs. Footer instruktif sebagian besar berisi peta situs, gambaran singkat pemilik web, atau kontak pemilik web. Dengan begitu akan memudahkan pengunjung untuk mendapatkan data ini setelah membaca data yang *user* butuhkan.

#### j) Kualitas Media

Untuk membantu data-data yang terdapat pada web tentunya membutuhkan media yang dapat menampilkan data-data tersebut. Namun, ada hal yang harus dipikirkan saat memasukkan media yang ideal ke dalam situs. Media seharusnya memiliki opsi untuk membantu data di situs ketika memiliki kualitas yang bagus. Bagaimanapun, semakin baik sifat suatu media, semakin besar ukuran media

tersebut. Hal ini tentunya akan mempengaruhi waktu penumpukan situs yang jika terlalu lama akan membuat pengunjung kelelahan dan meninggalkan situs tersebut. Karenanya dalam merencanakan web, penting untuk fokus pada kualitas dan ukuran media yang akan digunakan. Harus ada keselarasan antara ukuran dan sifat media. Selain itu, media yang digunakan juga harus bebas dari watermark dan telah mendapat izin untuk menggunakannya di dalam situs. Selengkapnya tentang teks sumber ini diperlukan teks sumber untuk mendapatkan informasi terjemahan tambahan Kirim masukan Panel samping

### **2.3.4 Tujuan Desain Web**

Alasan komposisi situs web adalah sebagai arsip elektronik dalam menyampaikan data kepada tamu atau pelanggan dengan presentasi cerdas dalam struktur web. Arsitektur Website juga berperan dalam menyampaikan data kepada pengunjung atau pelanggan sehingga sangat mudah sehingga pengunjung merasa seperti sedang melihat penjelasan dari server, bukan halaman situs. Arsitektur situs web adalah pengerjaan realistik yang mencakup bagaimana data di situs ditampilkan. Dalam pemanfaatannya, arsitektur situs web harus fokus pada bagian kegunaannya meliputi kemampuan korespondensi, kemampuan data, kemampuan pengalihan, dan kemampuan pertukaran. Sama seperti gaya dalam adegan peragaan, arsitektur situs web juga memiliki komponen penyusun sehingga data yang ditampilkan terlihat lebih intuitif dan membuatnya nyaman untuk diakses dan dilihat oleh pengunjung situs. Motivasi di balik arsitektur situs web adalah, sejujurnya, sebagai catatan elektronik dalam menyampaikan data kepada pengunjung atau pembeli sehingga pada dasarnya sesederhana mungkin untuk dipahami dalam struktur visual yang intuitif dan menyenangkan untuk dilihat di web.

## ***2.4 E-Service Quality***

### **2.4.1 Pengertian *E-Service Quality***

*E-Service Quality* menurut Zeithaml, Parasuraman dan Maholtra (2005) dicirikan sebagai kapasitas situs web untuk memberikan kantor yang menarik dan produktif untuk belanja berbasis web, pembelian online, dan dalam mendapatkan tenaga

kerja dan produk. KUALITAS Bantuan Biasa tidak seperti yang diharapkan diterapkan dalam kerangka berpikir administrasi ebanking. Hal ini karena terdapat perbedaan dan siklus khusus dalam pengaturan penyelenggaraan e-banking. Pentingnya kualitas administrasi dan kesulitan yang dihadapi oleh administrasi e-banking membutuhkan pengetahuan untuk dewan sehubungan dengan atribut klien yang akan digunakan dalam menilai sifat dari administrasi elektronik ini (Yang dan Peterson, 2004). Menurut Santos dalam Kuang-Wen Wu (2011) menyatakan bahwa *E-Service Quality* “ *Overall customer evaluations and judgement of excellence e-service delivery in the virtual marketplace* ” yang berarti Evaluasi pelanggan secara keseluruhan dan penilaian keunggulan pengiriman *e-service* di pasar virtual.

Metode *SERVICE QUALITY* kemudian dikembangkan menjadi Web Quality sebagai salah satu metode mengukur kualitas *Website*. Web Quality dikembangkan sejak tahun 1998 dengan penyesuaian-penyesuaian hingga yang terbaru Web Quality 4.0 (Sanjaya, 2012). Semetara itu, penelitian Kassim dan Abdullah (2010) telah beralih ke dimensi kualitas layanan yang lebih disesuaikan dengan transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang lebih luas dan tidak terbatas hanya pada web.

#### **2.4.2 Dimensi *E-Service Quality***

Strategi tersebut menggunakan lima aspek, yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), desain aplikasi (*aplication design*), personalisasi (*personalization*), ketanggapan (*responsiveness*), serta jaminan (*assurance*). Kelima aspek ini dikenal dengan istilah *E-Service Quality*. Apakah asumsi terpenuhi dapat diperkirakan berdasarkan tujuh bagian aspek kualitas administrasi, yang dibagi menjadi 2 bagian, yakni *Electronic-Service Quality* dan *Electronic-Recovery Service Quality*.

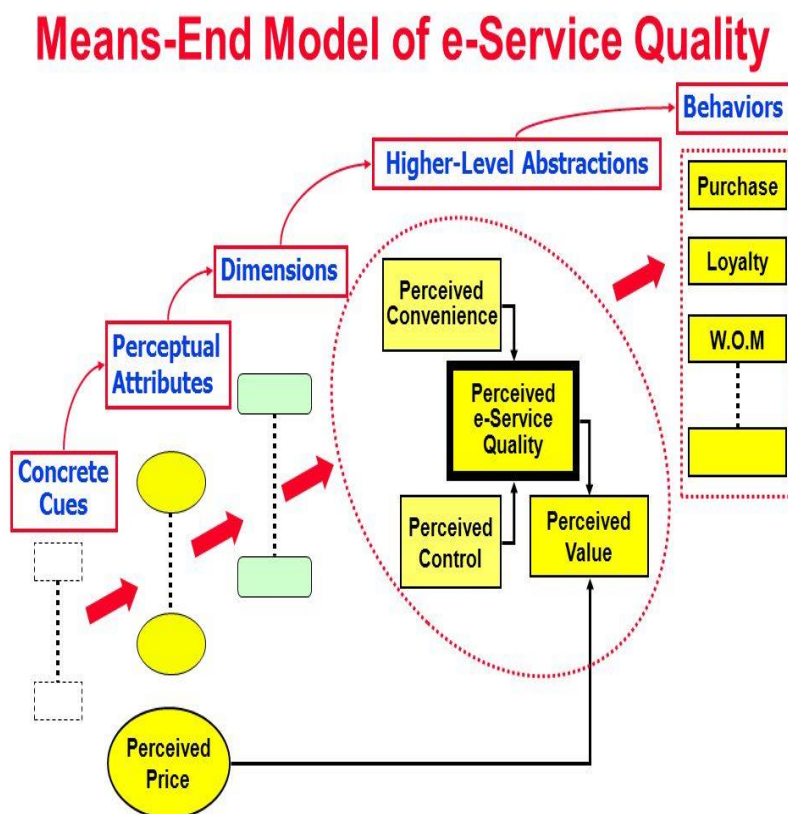
##### 1) E-S-Qual :

*Efficiency* (efisiensi) : Kesederhanaan dan kecepatan dalam mencapai situs.

*Fulfillment* (penyelesaian) : Berbagai pertukaran yang dilakukan dapat disesuaikan sesuai bentuk aslinya.

*System Availability* (ketersediaan sistem) : Berbagai macam kemampuan khusus yang dapat diakses dapat berjalan sesuai harapan.

*Privacy* (rahasia pribadi) : memberikan keamanan dan kepastian informasi individu.



Gambar 6. *Means-End Model Of E-Service Quality*

Sumber: Goetsch Davis, ( Zulian Yamit, 2005 : 8 )

Berdasarkan pada Gambar 6, menunjukkan bahwa suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Bisa lihat model diatas yang kolom kuning menerangkan suatu persepsi yang dirasakan dimulai dari harga dan juga kenyamanan kontrol sangat berpengaruh pada *E-Service Quality* yang menghasilkan Nilai kenyamanan.

Diikuti dengan Isyarat konkret, atribut persepsi, melalui dimensi yang lebih tinggi tingkat abstraksinya serta mempengaruhi perilaku konsumen dikemudian.



Jadi bisa disimpulkan *E-Service Quality* diimbangi harga yang baik dan terjangkau diprediksi mempengaruhi perilaku konsumen dan akan mendapatkan serta melewati proses pembayaran diikuti dengan terjadinya loyalitas konsumen yang penyebarannya mulut ke mulut.

Menurut Parasuraman (2005), kualitas administrasi pada web banking akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. *E-Service Quality* adalah varian lain dari *Service Quality*. Kualitas E-Administrasi dibuat untuk menilai bantuan yang diberikan pada organisasi Web. E-Administrasi Kualitas ditandai sebagai penambahan kapasitas situs untuk bekerja dengan belanja, pembelian, dan latihan sirkulasi berhasil dan mahir (Mengejar, Jacobs, dan Aquilano, 2006). Berdasarkan Ho dan Lee (2007), ada 5 komponen estimasi Kualitas *E-Service Quality*, yaitu: Kualitas Data, Keamanan, Kegunaan Situs, Hubungan Klien, dan Daya Tanggap dan Kepuasan.

### 2.4.3 Karakteristik Layanan

Menurut Tjiptono (2012:28) layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

#### 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan pada dasarnya berbeda dari produk yang sebenarnya. Menganggap benda itu adalah benda, alat, bahan atau benda yang harus dilihat, disentuh dan dirasakan dengan lima pendeteksian; maka, pada saat itu, administrasi sebenarnya adalah perbuatan, aktivitas, pengalaman, siklus, eksekusi, atau usaha yang bersifat dinamis. Jika barang dapat dimiliki, maka pelayanan seringkali hanya dikonsumsi tetapi tidak dapat diklaim (*non-proprietorship*). Administrasi sulit dipahami, artinya tidak boleh terlihat, dicicipi, dicium, didengar atau dihubungi sebelum dibeli dan dikonsumsi. Pelanggan bantuan tidak dapat menilai hasil bantuan sebelum dia bertemu atau mengkonsumsinya sendiri.

#### 2) Bervariasi (*Heterogeneity*)

Administrasi adalah variabel atau heterogen karena merupakan hasil non-normalisasi, yang berarti bahwa struktur, kualitas dan jenis sangat berbeda, tergantung pada siapa, kapan dan di mana bantuan dibuat. Ada tiga hal sebab

terjadinya perubahan kualitas administrasi, yaitu: (1) kolaborasi atau kerjasama klien selama penyampaian administrasi; (2) jaminan/inspirasi pekerja dalam melayani klien; dan (3) tanggung jawab organisasi.

### 3) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang dagangan umumnya dibuat terlebih dahulu, kemudian, pada saat itu, dijual, kemudian, pada saat itu, dikonsumsi. Sementara administrasi sebagian besar dijual terlebih dahulu, kemudian dibuat dan dikonsumsi secara bersamaan dan tempat. Kerja sama antara koperasi spesialis dan klien merupakan elemen unik dalam menampilkan bantuan yang bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil pertolongan yang bersangkutan. Dalam hubungan antara koperasi spesialis dan klien ini, kelangsungan hidup staf bantuan merupakan komponen dasar. Konsekuensinya adalah keberhasilan atau kegagalan bantuan yang bersangkutan ditentukan oleh kemampuan asosiasi untuk benar-benar menyelesaikan interaksi pendaftaran dan pilihan, evaluasi pelaksanaan, kerangka pembayaran, persiapan dan peningkatan pekerjaannya.

### 4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama menyiratkan bahwa bantuan adalah barang sementara, tidak dapat disimpan untuk digunakan kembali, ditukar, atau dikembalikan di masa mendatang. Permintaan administrasi juga fluktuatif dan berubah-ubah, akibatnya organisasi bantuan sering mengalami masalah yang menyusahkan. Oleh karena itu, organisasi administrasi merencanakan teknik untuk menjadi lebih baik dalam mempertahankan bisnis yaitu dengan mengubah minat dan penawaran.

## 2.4.4 Jenis Perilaku

Jenis Perilaku terdapat tiga jenis perilaku, yaitu:

- 1) Respon representatif terhadap kegagalan sistem penyampaian layanan;
- 2) Respon representatif terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan;
- 3) Pengumpulan lebih lanjut dari ajakan unik yang ditunjukkan dan kesalahan klien dan kegiatan perwakilan yang tidak pantas dan lalai, yang selanjutnya

termasuk dalam kumpulan permintaan yang salah, mengutil, rasa malu pekerja, dan ketidakmampuan untuk bergabung.

## ***2.5 E-Recovery Service Quality***

### **2.5.1 Pengertian *E-Recovery Service Quality***

*E-Service Quality* sebenarnya merupakan improvisasi kualitas layanan jasa seperti yang telah diberitahu sebelumnya yakni sistem tradisional menjadi sistem secara digital elektronik dengan menggunakan media contohnya internet. Dikutip dari Kuang-Wen Wu (2011) menurut Zeithaml & Bitner (2003) bahwa “*Service recovery can be regarded as a passive strategy for the improvement of customer satisfaction. Service recovery refers to the action taken by a firm in response to a service failure*” yang berarti pemulihan layanan ialah strategi pasif bagi peningkatan kepuasan pelanggan. Layanan ini seperti tindakan yang di ambil oleh suatu perusahaan dalam menanggapi kegagalan layanan.

Menurut Holloway & Beatty (2003) “*Service failure often occurs when the customer`s perceived Service Quality falls below customer expectations. For example, delivery and Web site design problems are two major types of service failure in online retailing*”. Atau sama dengan kegagalan layanan sering terjadi bila kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan turun dibawah harapan pelanggan, misalnya pengiriman dan desain situs web yaitu dua jenis dari kegagalan layanan.

Menurut Anton tirta komara (2014:107) dalam penelitiannya *E-Recovery Service Quality* merupakan layanan yang diberikan konsumen ketika terjadi kegagalan layanan atau ketidak puasan konsumen atas layanan yang diberikan secara elektronik. Widiatmika et al (2017) menafsirkan *E-Recovery Service Quality* ditunjukkan untuk mengatasi ketidaksesuaian ekspektasi kualitas layanan dibawah harapan pelanggan. Riski Taufik Hidayah et al (2017:265) menyatakan *E-Recovery Service Quality* merupakan upaya – upaya layanan yang diberikan oleh penyedia jasa online kepada konsumen ketika mengalami kegagalan dan ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan atas semua bentuk layanan yang diberikan

### Kegagalan Layanan

Kegagalan layanan sering terjadi ketika sifat administrasi yang dilihat oleh klien berada di bawah asumsi klien. Misalnya, masalah pengiriman dan komposisi web adalah jenis utama kegagalan layanan di ritel berbasis internet. Perkembangan teknologi khususnya jaringan internet yang semakin cepat turut mempengaruhi dunia bisnis. Hampir semua perusahaan memberikan layanan bantuan berbasis web kepada kliennya sehingga pelanggan tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Klien akan dengan mudah berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan berikutnya karena masalah pemenuhan dan administrasi yang diberikan oleh perusahaan. Didukung oleh organisasi web, klien akan dengan mudah menemukan layanan yang lebih baik dari berbagai organisasi serupa.

#### **2.5.2 Kualitas Layanan**

Dengan layanan berbasis web berkualitas tinggi, klien akan merasa puas dan akan meneruskan hal-hal baik kepada klien terdekat lainnya hanya melalui email, situs web, daftar surat atau testimonial yang dikirimkan di situs web perusahaan. Demikian pula, organisasi harus selalu siap untuk melayani klien melalui web ketika ada pertanyaan atau keluhan setelah pertukaran berbasis web dari klien (*E-Recovery Service Quality*).

### **2.6 Ecotourism**

#### **2.6.1 Pengertian Ekowisata**

Ekowisata menurut The Ecotourism Society (1990) adalah sebagai berikut: Ekowisata adalah suatu jenis kunjungan wisatawan ke daerah-daerah biasa yang dilakukan dengan tekad untuk menjaga keseimbangan iklim dan menyelamatkan kehidupan serta bantuan pemerintah dari penduduk setempat. Ini bukan hanya tentang industri perjalanan. Konsep ekowisata memiliki pemahaman, sejarah, standar atau standar tersendiri dibandingkan dengan industri perjalanan tradisional. Ide ekowisata, standar dan keuntungan tidak dapat dipisahkan dari rangkaian pengalaman yang merupakan dasar untuk pengenalan kemungkinan industri perjalanan mengingat perlindungan ekologis. Gagasan, latihan, langkah-

langkah berkembang seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap iklim di wilayah global. Ekowisata adalah perjalanan yang dapat diandalkan ke daerah alami yang menyelamatkan iklim, menjunjung tinggi kesejahteraan masyarakat sekitar, termasuk penerjemahan dan pelatihan ekologi. Gagasan ekowisata mencoba mengonsolidasikan tiga bagian penting, yaitu pelestarian alam, melibatkan jaringan terdekat, dan memperluas kepedulian ekologis. Ini diharapkan untuk tamu, namun termasuk area lokal terdekat.

### **2.6.2 Manfaat ekowisata**

Keunggulan ekowisata memiliki efek dalam sudut pandang yang berbeda. Keuntungan ini termasuk bagian perlindungan, penguatan dan pendidikan ekologis. Keunggulan tersebut secara lengkap adalah sebagai berikut:

#### 1) Konservasi

Kaitan antara ekowisata dan satwa langka sangat dekat, bahkan harus positif, seperti yang diungkapkan dalam ulasan yang diarahkan oleh para ilmuwan Griffith College. Industri perjalanan jelas terkait dengan pelestarian menyiratkan memberikan motivator moneter yang layak untuk melindungi, meningkatkan keanekaragaman hayati sosial, melindungi warisan reguler dan sosial planet bumi.

#### 2) Pemberdayaan ekonomi

Ekowisata termasuk jaringan lingkungan berarti memperluas batas, peluang bisnis jaringan terdekat. Gagasan industri perjalanan ramah lingkungan adalah strategi yang kuat untuk melibatkan jaringan lingkungan di seluruh planet untuk memerangi kebutuhan, mencapai pergantian peristiwa yang praktis.

#### 3) Pendidikan lingkungan

Memasukkan pelatihan ekologi menyiratkan bahwa latihan industri perjalanan yang diselesaikan harus memajukan wawasan, serta kesadaran alami melalui terjemahan. Latihan harus mengedepankan pemahaman, perhatian penuh terhadap alam, masyarakat, budaya lingkungan. Oleh karena itu, mengingat ketiga bagian penting ini, setiap perjalanan wisata alam tidak selalu merupakan kegiatan wisata berbasis ekowisata.

### 2.6.3 Prinsip Ekowisata

Standar ekowisata adalah berbagai aturan yang mengawasi untuk menggabungkan pelestarian alam, peningkatan kawasan lokal dan pengelolaan industri perjalanan, tetap tidak dapat dipisahkan selamanya. Ini menyiratkan bahwa pertemuan yang melakukan, mengambil bagian dalam ekowisata harus melengkapi model dan standar ini. Standar ekowisata adalah sebagai berikut:

- 1) Membatasi efek fisik, sosial, perilaku, mental.
- 2) Membentuk kepedulian ekologis, budaya dan rasa hormat.
- 3) Berikan pertemuan yang positif kepada tamu dan tuan rumah.
- 4) Memberikan keuntungan moneter langsung untuk perlindungan atau konservasi ekologi.
- 5) Menghasilkan keuntungan moneter bagi individu lingkungan, industri rahasia.
- 6) Berikan pertemuan interpretatif yang luar biasa kepada para tamu untuk memperluas keengganan terhadap lingkungan politik, ekologi, sosial dari keberatan wisatawan.
- 7) Bentuk, kantor kerja atau yayasan dengan membatasi pengaruh alam.
- 8) Pahami kebebasan, keyakinan dunia lain dari jaringan asli.

### 2.6.4 Konsep Ekowisata

Berbagai destinasi dan wilayah terus mengembangkan dan memasarkan produk ramah lingkungan dan keterkaitan akan alam sebagai tanggapan atas meningkatnya permintaan produk pariwisata berbasis alam (Castella-nos-Verdugo et al., 2016) dalam Pandjaitan, dkk. Makna ekowisata masih menjadi topik perdebatan di kalangan peneliti (Buckley, 2016) terang Pandjaitan, dkk.

Tidak adanya definisi ekowisata yang ringkas dan mengikat, pada gilirannya, menciptakan kekosongan yang berkontribusi pada isu greenwashing, yang pada akhirnya menimbulkan ancaman bagi pembangunan berkelanjutan dari sektor tersebut (Higham & Carr, 2003).

Beberapa peneliti melakukan tinjauan terhadap berbagai deskripsi ekowisata dan telah mencoba untuk mengeksplorasi tema sentral yang tidak terpisahkan dari berbagai penjelasan dalam literatur.



Gambar 7. *What`s Ecotourism?*

Sumber : Pandjaitan, dkk, (2020)

Pandjaitan, dkk menjelaskan definisi ekowisata oleh Fennell (2001) merupakan sebuah konsep yang mengaitkan berbagai macam sektor seperti konservasi, etika, keberlanjutan, pendidikan, dan komunitas. Demikian pula dengan Donohoe dan Needham (2006) mengidentifikasi serangkaian tema yang berulang di seluruh definisi ekowisata termasuk yang berbasis alam, konservasi, pendidikan, keberlanjutan, etika, tanggung jawab, dan kesadaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Weaver dan Lawton (2007), konsep umum yang ditemukan dalam berbagai deskripsi ekowisata dapat dikategorikan menjadi tiga. Konsep pertama terkait dengan jenis atraksi yang didominasi oleh alam, sedangkan kategori kedua berfokus pada perilaku pengunjung dalam berinteraksi dengan masyarakat dan lingkungan alam. Konsep ketiga dan terakhir menyoroti pengembangan dan pengelolaan objek ekowisata yang sejalan dengan keberlanjutan ekologi, sosial budaya, dan ekonomi.

## **2.7 Kepuasan Pelanggan**

### **2.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah sensasi kegembiraan atau kekecewaan individu yang muncul setelah melihat wawasan atau kesan pameran atau konsekuensi dari suatu barang dan asumsi pengguna. Dengan cara ini, pemenuhan adalah komponen penegasan atau kesan eksekusi dan asumsi. Dengan asumsi pameran berada di bawah asumsi, klien kecewa. Dengan asumsi bahwa pameran memenuhi asumsi, klien akan terpenuhi. Dengan asumsi bahwa presentasi melampaui asumsi, klien akan sangat puas atau bahagia. Cara untuk menghasilkan keteguhan klien adalah memberikan penghargaan klien yang tinggi.

### **2.7.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan**

Keterkaitan antara loyalitas konsumen dengan konsumen yang setia bersifat timpang, misalnya loyalitas konsumen diposisikan pada tingkat 1-5, yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat 1), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
- 2) Kepuasan pelanggan pada tingkat 2 sampai dengan tingkat 4, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
- 3) Kepuasan pelanggan pada tingkat 5, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarluaskan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kepuasan konsumen adalah loyalitas konsumen sejauh mana pameran item yang terlihat sesuai dengan asumsi pembeli. Jika eksekusi barang lebih rendah dari asumsi klien, pembeli puas atau sangat senang. Menurut Zeithaml dan Bitner arti pemenuhan adalah reaksi atau reaksi pembeli sehubungan dengan kepuasan kebutuhan. Pemenuhan adalah evaluasi kualitas atau elemen dari suatu barang atau layanan, atau barang yang sebenarnya,



yang memberikan tingkat kepuasan pembeli terkait dengan memenuhi kebutuhan penggunaan konsumen. Pemenuhan pembeli dapat dilakukan melalui kualitas, administrasi dan nilai. Kualitas memiliki hubungan yang nyaman dengan kepuasan pembeli. Kualitas akan mendorong pembeli untuk menjalin hubungan yang nyaman dengan organisasi. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan organisasi untuk mengetahui asumsi dan kebutuhan pembelanja. Pemenuhan pelanggan pada akhirnya akan membuat kepercayaan pembeli kepada organisasi yang memberikan kualitas yang memuaskan *user*. Layanan pelanggan tidak hanya menjawab pertanyaan dan protes pelanggan tentang produk atau layanan yang tidak memenuhinya, tetapi lebih dari jawaban yang muncul setelah pembelian.

### **2.7.3 Definisi nilai pelanggan**

Klien melihat harga diri adalah perbedaan antara harga klien habis-habisan dan biaya klien habis-habisan. All out client esteem adalah kumpulan keuntungan yang diharapkan dari produk dan layanan. Biaya klien lengkap adalah kumpulan biaya yang digunakan dalam mengevaluasi, menerima, menggunakan, dan membuang barang atau layanan. Karena loyalitas konsumen sangat tunduk pada pemahaman dan asumsi klien, sebagai penyedia barang mengetahui elemen yang memengaruhinya adalah hal yang mendasar. Seperti yang ditunjukkan oleh Zeithaml ada empat faktor yang mempengaruhi pandangan dan asumsi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang klien dengar dari klien yang berbeda (ekspresi korespondensi gunung). Dimana ini merupakan variabel potensial yang menentukan asumsi klien. Misalnya, seorang klien mengklaim sebuah organisasi yang seharusnya memberikan dukungan besar berdasarkan saran dari rekan atau tetangganya.
2. Asumsi klien sangat bergantung pada kualitas individu dimana kebutuhan individu (kebutuhan tenaga kerja).
3. Pengalaman sebelumnya (keterlibatan sebelumnya dengan) menggunakan layanan juga dapat mempengaruhi tingkat asumsi klien.
4. Korespondensi dengan pertemuan luar (outside korespondensi) dari koperasi spesialis menjadi bagian penting dalam pembentukan asumsi klien. Mengingat korespondensi luar, organisasi koperasi spesialis dapat memberikan pesan secara

langsung atau secara tersirat kepada klien pengguna. Ilustrasi dampak korespondensi luar adalah biaya. di mana biaya administrasi berperan penting dalam membentuk asumsi klien.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang di terimanya adalah :

1. Klien senang jika sifat administrasi yang didapat lebih baik dari asumsi pengguna.
2. Klien menjadi tipikal jika sifat administrasi yang didapat setara dengan penilaiannya.
3. Klien berkecil hati dengan anggapan bahwa sifat administrasi yang didapat lebih disesalkan daripada yang diantisipasi.

Kepuasan pelanggan menurut Guiltinan yaitu *“A buyer’s degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase”*. Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltinan perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Kotler (2016) seperti yang dikutip Rangkuti, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas. Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada Gambar 2 kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas

pelayanan (jasa) , kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan.

Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan(jasa). Kepuasan lebih inklusif , yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa) , kualitas produk ,harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

Ada beberapa teknik yang dapat digunakan oleh setiap organisasi untuk mengukur dan menyaring pemenuhan kliennya dan para pesaingnya. Kotler (2016), mengemukakan 4 strategi untuk mengukur loyalitas konsumen, secara spesifik:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada klien memudahkan kliennya untuk berbagi ide, perasaan, dan keluhan pengguna. Media yang digunakan termasuk ide membungkus tempat-tempat penting, memberikan kartu ucapan, saluran telepon khusus, dll. Tetapi karena strategi ini cenderung terpisah, mendapatkan gambaran lengkap tentang loyalitas dan ketidakpuasan konsumen itu sulit. Tidak semua klien yang kecewa pada saat itu akan menyampaikan keluhan pengguna. Pengguna dapat dengan mudah beralih ke organisasi lain dan tidak akan menjadi klien dari organisasi itu lagi.

#### 2. Survei kepuasan pelanggan

Secara umum, banyak penelitian tentang loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan teknik ikhtisar baik melalui surat, telepon, atau pertemuan pribadi. Memperkirakan loyalitas konsumen melalui teknik ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk:

- a) *Directly Reported Satisfaction*, merupakan pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- b) *Derived Dissatisfaction*, merupakan pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah pengguna rasakan atau terima.
- c) *Problem Analysis*, merupakan pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang

pengguna hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-Performance Analysis*, yaitu dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

#### 1. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman pengguna dalam pembelian produk-produk tersebut.

#### 2. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **2.7.4 Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas, puas dan sangat puas. Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan, yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
- 2) Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan perusahaan

yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

3) Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.

4) Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

### **2.7.5 Faktor-faktor Dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

#### 1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi pengguna menunjukkan bahwa produk yang pengguna gunakan berkualitas.

#### 2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila pengguna mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### 3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Indikator		Pembahasan
		X	Y	
1.	Judul: E-service quality as antecedent to e-satisfaction.  Nama Peneliti & Tahun : (Carmen M <sup>a</sup> Sabiote, Dolores M <sup>a</sup> Fri'as and J. Alberto Castan~eda, 2011)	<i>E-service quality</i>	<i>E-Satisfaction</i>	Pengaruh Budaya Pada Hubungan Antara Masing-Masing Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Dan Kepuasan Dengan Situs Web Yang Melibatkan Pembelian Layanan Pariwisata.
2.	Judul : <i>Quadruple Helix The Firm Driven Living Lab Model On Lampung Ecotourism</i>  Nama Peneliti dan tahun: ( Pandjaitan, Dorothy Rouly H. and Ambarwati, Dwi Asri Siti and Putri, lidya ayuni, 2020. )	<i>Desain Website</i>  <i>E-Service Recovery Quality</i>  <i>E-Service Recovery Service Quality</i>	<i>Loyalty</i>	1) Pengaruh <i>Desain Website</i> terhadap kepuasan wisatawan ekowisata . 2) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap kepuasan kunjungan wisatawan. 3) Pengaruh <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap loyalitas kunjungan wisatawan ekowisata. 4) Kepuasan Pengunjung memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pengunjung
3.	Judul : <i>Measuring the relationship among stakeholders from value-satisfaction-demand in the development of Ecotourism of Marine Park</i>  Nama Peneliti dan Tahun : (Chen et al., 2021)	Orientasi Nilai	Kepuasan Pengunjung	1. Hubungan pemangku kepentingan dalam pengembangan ekowisata taman laut dari perspektif nilai kepuasan permintaan yang dibangun.  2. Orientasi nilai adalah prediktor langsung kepuasan ekowisata.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ( Lanjutan )

No	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun	Indikator		Pembahasan
		X	Y	
4.	Judul : Pengaruh <i>E-Service Quality &amp; E-Recovery Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Dan <i>E-Customer Loyalty</i>  Nama Peneliti dan Tahun : Suci Rizka K.T, Suharyono , Edriana (2019)	E-Service Quality  E-Recovery Service Quality	E-Customer Satisfaction  E-Customer Loyalty	Dampak E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Online Marketplace Shopee.
5.	Judul : <i>The Effect of E-SERVQUAL on e-Loyalty for Apparel Online Shopping</i>  Nama Peneliti : Kim & Jackson (2009)	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Loyalty</i>	1. Faktor <i>E-Service Quality</i> dan keunikan pengaruh <i>E-Loyalty</i> pada <i>Apparel Online Shopping</i> . 2. E-Service Quality kemungkinan akan meningkatkan kepuasan pelanggan belanja pakaian online.
6.	Judul : <i>Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites</i>  Nama Peneliti : Ajay Kaushik Noronha & Potti Srinivas Rao (2017)	<i>Information Quality</i>  <i>System Quality</i>  <i>Service Quality</i>  <i>Website Design</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	1.Untuk memahami efek dari Kualitas Website terhadap Kepuasan Pengunjung. 2. Kualitas informasi dan kepuasan pelanggan adalah penting dan persepsi positif pengguna terhadap niat beli dalam pemesanan tiket online situs web
7.	Judul : <i>User-centred web design, usability and user satisfaction: The case of online banking Websites in Iran.</i>  Nama Peneliti : Iman Dianata,* , Pari Adelia , Mohammad Asgari Jafarabadib , M Ali (2019)	<i>Web Design</i>  <i>Usability</i>	<i>User Satisfaction</i>	1. Hubungan atribut desain Web 2. Karakteristik Pribadi Pengguna Terhadap Kegunaan Situs Web Dan Kepuasan Pengguna 3. Hubungan Yang Signifikan Antara Kegunaan Situs Web Dan Kepuasan Pengguna.

## 2.9 Kerangka Berpikir

Semakin berkembangnya zaman telah membawa banyak perubahan baik dari segi teknologi, perkembangan ilmu pengetahuan, dan juga pola dalam gaya hidup. Sekarang ini bisa saja disebut sebagai zaman *modern*, masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman sampai saat ini dinamakan masyarakat *modern*. Masyarakat *modern* memiliki pola gaya hidup yang melakukan semuanya serba internet. Masyarakat yang memiliki pengetahuan mengenai pariwisata dan gemar akan berpetualang bersama alam cenderung memiliki daya eksplor yang tinggi, hal ini dapat mengacu kepada tindakan pencarian tempat wisata dengan konsep alam melalui internet, dikarenakan wisatawan beranggapan bahwa *travelling* merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi.

*Travelling Ecotourism* dilatar belakangi oleh kegiatan seseorang untuk melestarikan keindahan alam sekaligus menikmati untuk self healing dan rasa kebugaran. Kegiatan berkunjung ke *Ecotourism* Lampung juga terjadi pada Masyarakat baik muda mudi sampai dengan orang tua, faktor penyebabnya adalah ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya, akan tetapi yang menjadi masalah ialah apakah masyarakat yang berpergian ke wisata alam mendapatkan kepuasan pelanggan?, Diperlukan berbagai langkah untuk mengetahui hal itu yaitu dengan *Desain Website* yang menarik, melakukan *E-Service Quality* yang mempesona hingga *E-Recovery Service Quality* yang baik. Adapun penelitian ini yang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Desain Website* (X1), *E-Service Quality* (X2), *E-Recovery Service Quality* (X3).

### 2.9.1. *Desain Website* (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Hyejeong and Niehm (2009;222) mengungkapkan bahwa para peneliti terdahulu membagi dimensi kualitas *Website* menjadi lima yaitu:

- 1) Informasi, meliputi kualitas konten, kegunaan, kelengkapan, akurat, dan relevan.



- 2) Keamanan, meliputi kepercayaan, privasi dan jaminan keamanan .
- 3) Kemudahan, meliputi mudah untuk dioperasikan, mudah dimengerti, dan kecepatan.
- 4) Kenyamanan, meliputi daya tarik visual, daya tarik emosional, desain kreatif dan atraktif .
- 5) Kualitas pelayanan, meliputi kelengkapan secara online, dan *customer service* Rayport and Jaworski dalam Kotler and Keller (2016;249-250) mengatakan bahwa *Website* yang efektif menampilkan tujuh elemen desain yang disebut 7C, yaitu:
  1. *Context* (konteks). Tata letak dan desain.
  2. *Content* (konten). Teks, gambar, suara, dan video yang ada di dalam *Website*.
  3. *Community* (komunitas). Bagaimana situs memungkinkan adanya komunikasi antar pengguna.
  4. *Customization* atau (penyesuaian). Kemampuan situs untuk menghantarkan dirinya pada berbagai pengguna atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs.
  5. *Communication* (komunikasi). Bagaimana situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna; pengguna dengan situs; atau komunikasi dua arah.
  6. *Connection* (koneksi). Tingkat hubungan situs itu dengan situs lain.
  7. *Commerce* (perdagangan). Merupakan kemampuan situs untuk memungkinkan transaksi komersial. Perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada faktor konteks dan konten serta menerapkan “C” lainnya- *Constant change* (perubahan konstan) untuk mendorong kunjungan berulang.

### **2.9.2. E-Service Quality (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pada persaingan bisnis yang semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga organisasi/perusahaan harus lebih terfokus pada kepuasan konsumen (Hasan, 2013;89).

Konsumen dapat dipastikan akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya dengan produk-produk berkualitas termasuk mendapatkan layanan dengan kualitas layanan yang baik. Ratnasari dan Aksa (2011;93-94) menyatakan, khusus pada sektor perdagangan jasa, perusahaan harus selalu mengupayakan adanya peningkatan dalam kualitas layanan (*service quality*), karena kualitas layanan yang semakin baik, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan dapat berimplikasi pada loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

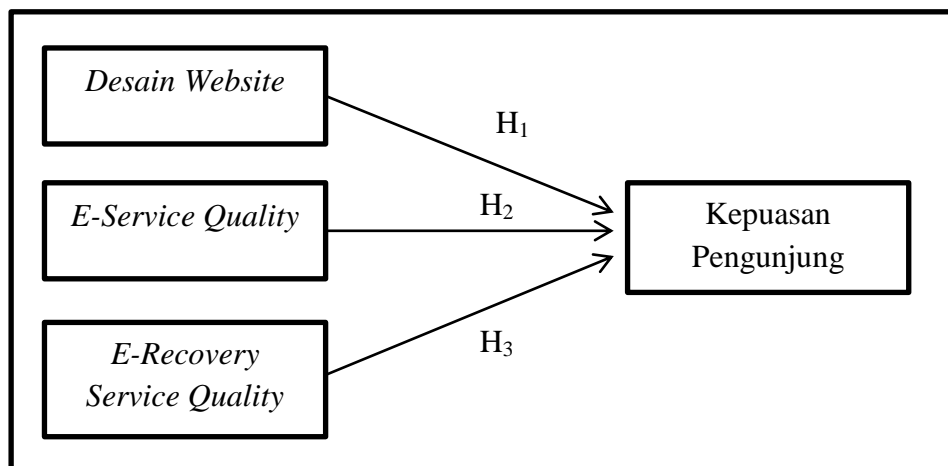
Menurut Hasan (2013;120), bahwa perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan, yang menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan.

### **2.9.3. E-Recovery Service Quality (X<sub>3</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Istilah *recovery service quality* mengarah pada tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk mengatasi keluhan pelanggan terkait kegagalan layanan yang dirasakan (Groenroos, 1988).

Tindakan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah sikap negatif pelanggan yang tidak puas dan akhirnya mempertahankan pelanggan ini (Sousa & Voss, 2009). Parasuraman et al., (2005) mengemukakan tiga skala *e-recovery service quality* yang paling banyak digunakan, yaitu: *Responsiveness, Fulfillment, dan Contact*.

Kerangka berpikir diatas dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut: Variabel *Desain Website* ( $X_1$ ), *E-Service Quality* ( $X_2$ ), *E-Recovery Service Quality* ( $X_3$ ), serta variabel Kepuasan Pelanggan (Y) digambarkan dalam skema sebagai berikut :



Gambar 8. Kerangka Pikir Penelitian

### 2.10. Hipotesis Penelitian

1. H1 : Terdapat pengaruh *Desain Website* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y).
2. H2 : Terdapat pengaruh *E-Service Quality* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y).
3. H3 : Terdapat pengaruh *E-Recovery Service Quality* ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y).

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metode Penelitian

Menurut Suryana (2010;20) metode penelitian atau metode ilmiah merupakan suatu langkah dalam mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah. Secara sistematis metode ilmiah digunakan untuk menyusun ilmu pengetahuan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan *Explanatory* dan metode kuesioner. Nazir (2005;63) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah teknik untuk menjelajahi situasi dengan pertemuan manusia, pengaturan pemikiran, atau kelas peristiwa saat ini yang berencana untuk membuat penggambaran, gambaran, atau lukisan realitas yang disengaja, dapat diverifikasi, dan tepat. kualitas, sifat, dan hubungan antara kekhasan yang diteliti.

Sementara itu Arikunto (2006;12) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif memiliki komponen-komponen yang jelas pasti selama ini, langkah-langkah eksplorasi yang teratur, menggunakan tes yang hasil eksplorasinya diterapkan pada masyarakat, memiliki spekulasi jika vital, memiliki rencana yang jelas dengan langkah-langkah penelitian dan hasil yang diharapkan, membutuhkan pengumpulan informasi dan pemeriksaan informasi selesai setelah semua informasi dikumpulkan.

Penelitian ini bersifat Deskriptif *Eksplanatori*, Sugiyono (2016;6) menyatakan bahwa penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang diharapkan dapat memaknai kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain dengan penyebaran kuesioner.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dikarenakan data yang dibutuhkan merupakan angka dan untuk mengolahnya yaitu dengan analisis menggunakan statistik.

### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Teluk Kiluan dan Pulau Pahawang karena kedua tempat tersebut merupakan kawasan ekowisata yang ramai dikunjungi, dan peneliti melihat bahwa masih terdapat kekurangan dalam pelayanan berbasis elektronik serta Teluk Kiluan dan Pulau Pahawang termasuk dalam Top 3 Kawasan Ekowisata di Lampung.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh suatu data yang dapat menunjang terlaksananya penelitian ini.

#### **3.3.1. Kuesioner**

Salah satu instrumen penelitian ilmiah yang digunakan untuk penelitian dalam bidang keperilakuan (*behavioral research*) yang mengangkat masalah mengenai keuangan (*behavioral finance*), dan sebagainya. Metode yang dapat digunakan dalam memperoleh opini seorang responden adalah dengan melakukan survey. Kuesioner dapat disebar kepada responden dengan beberapa cara:

1) langsung diberikan oleh peneliti, 2) dikirim melalui e-mail, 3) memberikan link *google form*. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel 100 responden yang pernah mengunjungi Teluk Kiluan dan 100 Responden yang pernah mengunjungi Pulau Pahawang.

#### **3.3.2. Dokumentasi**

Instrumen penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk memperoleh data dari berbagai media mengenai suatu permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2016;240) dokumentasi dapat berupa tulisan maupun karya monumental seseorang. Menurut Arikunto (2006;206) data yang diperoleh mengenai variabel dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat, notulen, rapat, dan sebagainya.

### 3.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan ujung yang digunakan sebagai sumber perspektif untuk menentukan panjang pendek bentangan dalam instrumen estimasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau sering disebut skala rentang. Menurut Sugiyono (2016;93) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur setiap watak, penilaian, atau kesan seseorang atau masyarakat tentang kekhasan yang bersahabat. Dalam skala Likert, responden didekati untuk menyelesaikan survei dengan menunjukkan tingkat persetujuan pengguna dengan pertanyaan yang berbeda. Untuk setiap keputusan jawaban akan diberikan skor, responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (positif) atau tidak membantu pertanyaan (negatif).

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala 1-5 untuk mendapatkan data yang interval, karena dapat memudahkan responden dalam memberikan pernyataan dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Kemudian jawaban-jawaban responden akan diberikan bobot skor seperti:

Tabel 3. *Scoring* Untuk Jawaban Kuesioner

Pernyataan	Penilaian
<b>Sangat Setuju</b>	5
<b>Setuju</b>	4
<b>Netral</b>	3
<b>Tidak Setuju</b>	2
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	1

*Sumber: Sugiyono (2016:93)*

### 3.5. Populasi Dan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Populasi adalah objek, subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya oleh peneliti.

Menurut Hendryadi (2019;162-163) Populasi tak terbatas adalah populasi yang tidak memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan.

Populasi seperti ini disebut tak terbatas atau tak terhingga. Menurut Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas

### **3.5.2. Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap pengunjung Teluk Kiluan dan Pulau Pahawang serta menyebarkan kuesioner kepada orang yang sudah pernah mengunjungi lokasi penelitian.

Diantaranya ialah 100 responden yang pernah mengunjungi Teluk Kiluan dan 100 responden yang pernah mengunjungi Pulau Pahawang.

Menurut (Sugiyono, 2016;124) Sampling Aksidental adalah suatu cara pemeriksaan dalam melihat kemungkinan, yaitu setiap orang yang gigih yang kebetulan bertemu dengan ahli dapat dijadikan contoh, jika dianggap individu yang ditemui ternyata beralasan sebagai sumber informasi.

### **3.6. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016;38) faktor penelitian adalah segala sesuatu dalam struktur apapun yang tidak ditetapkan oleh ilmuwan untuk diuraikan guna mendapatkan data, yang kemudian mencapai suatu penetapan. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu :

#### **3.6.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Merupakan variable yang dapat mempengaruhi dengan kata lain dapat menyebabkan suatu perubahan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016; 39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Desain Website (X1)*, *E-Service Quality (X2)*, *E-Recovery Service Quality (X3)* .

### **3.6.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Merupakan variabel yang dipengaruhi dan menghasilkan akibat ataupun dampak karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2016;39). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

### **3.7. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi secara konseptual ini bertujuan untuk mempermudah setiap variabel untuk dilakukan pengukuran dan menjabarkan indikator-indikator yang meembentuknya. Definisi konseptual dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.7.1. *Desain Website* (X1)**

*Desain Website* merupakan istilah umum yang digunakan untuk mencakup keseluruhan penyajian konten web, yang disampaikan kepada klien akhir melalui Internet, menggunakan browser internet atau pemrograman online.

*Desain Website* mengacu pada gambar,teks,suara, dan berbagai macam konten yang bisa berinteraktif terhadap kepuasan pelanggan dalam hal informatif serta pelayanan.

#### **3.7.2. *E-Service Quality* (X2)**

*E-Service Quality* merupakan bantuan yang diberikan melalui situs kepada pembeli dalam bekerja sama dengan pembeli dan latihan sirkulasi secara nyata.. Pelanggan yang memiliki pengetahuan lebih *E-Service Quality* biasanya akan selalu melakukan pencarian dengan metode pencarian *Website* sesuai dengan trend pada masanya.

#### **3.7.3. *E-Recovery Service Quality* (X3)**

*E-Recovery Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ketika terjadi kegagalan layanan atau ketidakpuasan pelanggan atas layanan yang diberikan secara elektronik.



### 3.7.4. Kepuasan Pengunjung (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

### 3.8. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016;38) definisi operasional dalam variabel penelitian diartikan sebagai suatu sifat atau nilai yang memiliki variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional juga menjelaskan secara detail mengenai berbagai variabel, indikator, serta skala pengukuran yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam mendapatkan nilai dalam sebuah penelitian.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Desain Website</i> (X1)	1. Kemudahan Informasi 2. Kelengkapan Informasi 3. Kebijakan Pengunjung 4. Pengetahuan Umum 5. Rincian Layanan 6. Fasilitas Pendukung	Skala <i>Likert</i>
2	<i>E-Service Quality</i> (X2)	1. Ekspetasi Penyelesaian Masalah 2. Sistem Prosedur Operasi Standar (SOP) 3. <i>Privacy</i> Pengunjung	Skala <i>Likert</i>

Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel ( Lanjutan )

No	Variabel	Indikator	Skala
3	E-Recovery Service Quality (X3)	1. Kompensasi 2. Akumulasi Kontak Dengan Pengelola 3. Responsibilitas	Skala <i>Likert</i>
4	Kepuasan Pengunjung (Y)	1. Kepuasan Pengunjung 2. Insight 3. Kepuasan Pengetahuan 4. Keputusan Mengunjungi 5. Menikmati Suasana Baru	Skala <i>Likert</i>

*Sumber: Dari Berbagai Sumber*

### 3.9. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data diartikan sebagai suatu hal yang krusial dalam proses analisis data. Teknik pengolahan data digunakan untuk memproses data mentah dengan menggunakan komputer untuk mendapatkan *output* yang diinginkan. Dalam penelitian ini, terdapat empat tahap dalam teknik pengolahan data, antara lain:

#### 3.9.1 Tahap Editing

Pada tahap editing, informasi yang didapat akan diperiksa kembali apakah ada kesalahan pengisian yang terpotong-potong atau tertukar. Pada tahap ini, peneliti benar-benar melihat jajak pendapat yang telah diisi oleh responden untuk memilih apakah survei diisi secara akurat atau salah. Sehingga jajak pendapat yang tidak sesuai tidak digunakan dalam hasil eksplorasi.

#### 3.9.2 Tahap Koding

Tahap koding merupakan tahap pemberian kode atau tanda pada catatan rapat dan jajak pendapat serta tanggapannya. Kode dapat berupa angka untuk angka atau nilai. Pada tahap ini, tujuannya adalah bekerja dengan penanganan informasi (penyelidikan).

### 3.9.3 Tahap Tabulating

Dalam tahap ini, hasil penyebaran kuesioner ditempatkan ke dalam tabel dengan menggunakan kode-kode yang telah dibuat sebelumnya. Kemudian item dalam tabel diuraikan atau dibuat masuk akal dalam struktur kalimat agar lebih mudah dipahami oleh pembaca.

### 3.9.4 Tahap Interpretasi

Pada tahap ini, informasi yang didapat akan diuraikan agar lebih jelas dan selanjutnya akan digambar akhirnya. Pada tahap ini, setelah informasi ditentukan dengan menggunakan *M.S Excel* dan SPSS 25 kemudian hasil tabel dan perhitungan diuraikan. Sejak saat itu, kesimpulan diambil dari efek samping dari tinjauan tersebut.

## 3.10. Teknik pengujian Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen)

Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang didapatkan dapat tercapai serta di percaya atau tidak nantinya. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan alat ukur. Dalam mengukur instrumen penelitian pada penelitian ini, dilakukannya observasi dan membagikan kuesioner kepada responden. Kemudian, untuk mendapatkan data yang lengkap serta dapat dibuktikan kebenarannya perlu dilakukan teknik pengujian instrumen .

### 3.10.1. Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2011;18) mengatakan bahwa instrumen penaksiran yang sah atau substansial dari sebuah jajak pendapat. Kuesioner seharusnya substansial dengan asumsi dapat mengungkap sesuatu yang diperkirakan oleh jajak pendapat. Strategi yang digunakan untuk menemukan keabsahan instrumen adalah hubungan kedua item antara skor setiap item pertanyaan dan skor absolut. Semua *item* disusun sesuai dengan skala likert (*Likert Summated Ratings*). Sebuah *item* dianggap valid jika koefisien *item* berhubungan dengan total keseluruhan *item* atau  $r_{hitung}$  lebih ( $>$ ) dari  $r_{tabel}$ . Sebaliknya jika  $r_{hitung}$  kurang ( $<$ ) dari  $r_{tabel}$  maka *item* dianggap tidak valid.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$	: Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
N	: Jumlah peserta
$\sum xy$	: Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y
$\sum x$	: Jumlah nilai variabel X
$\sum y$	: Jumlah nilai variabel Y
$\sum x^2$	: Jumlah dari kuadrat nilai X
$\sum y^2$	: Jumlah dari kuadrat nilai Y
$(\sum x)^2$	: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan
$(\sum y)^2$	: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

### 3.10.2. Uji Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2014;28) reliabilitas adalah alat ukur yang secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama. Hasil uji ini dikatakan reliable jika responden menjawab pertanyaan secara konsisten dan akurat. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model koefisien *alfa cronbach*. Apabila nilai Alpha lebih besar (>) dari nilai  $r_{tabel}$  maka angket dinyatakan reliabel. Begitupun sebaliknya, apabila alpha lebih kecil (<) dari  $r_{tabel}$  maka angket dinyatakan tidak reliabel.

Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$	: Nilai Reliabilitas
$\sum S_i$	: Jumlah varian butir/ <i>item</i>
$S_t$	: Total varian
k	: Jumlah <i>item</i>

### 3.11. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode dalam memproses data menjadi sebuah informasi. Teknik analisis data dilakukan agar peneliti mendapatkan solusi dari sebuah permasalahan penelitian yang sedang dikerjakan. Teknik analisis data digunakan untuk mencari tahu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 2.11.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan salah satu atau lebih variabel bebas, yang memiliki tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung, sedangkan variabel bebasnya adalah *Desain Website*, *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality*.

Berikut adalah rumus dari analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y	: Kepuasan Pengunjung
a	: Konstanta
b <sub>1</sub>	: Koefisien Regresi <i>Desain Website</i>
b <sub>2</sub>	: Koefisien Regresi <i>E-Service Quality</i>
b <sub>3</sub>	: Koefisien Regresi <i>E-Recovery Service Quality</i>
X <sub>1</sub>	: Variabel <i>Desain Website</i>
X <sub>2</sub>	: Variabel <i>E-Service Quality</i>
X <sub>3</sub>	: Variabel <i>E-Recovery Service Quality</i>

#### 3.11.2. Uji Hipotesis

##### a. Uji t Hitung (Uji Parsial)

Uji t hitung dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) memiliki pengaruh atau hubungan secara parsial terhadap variabel terikat (Y) (Priyanto, 2010;83-84).

Berikut adalah rumus dari uji t hitung:

$$t = \frac{b - \beta n}{S\beta n}$$

Keterangan:

- t : mengikuti fungsi dengan derajat kebebasan  
 $\beta n$  : Koefisien regresi masing-masing variabel  
 $S\beta n$  : Standar Error masing-masing variabel

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

#### **b. Uji F Hitung (Uji Simultan)**

Uji F hitung pada dasarnya digunakan untuk mencari tahu pengaruh atau hubungan secara bersamaan atau simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berikut adalah rumus dari uji F hitung:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- F : Variabel Bebas  
 $R^2$  : Koefisien Determinasi  
n : Jumlah Sampel  
k : Jumlah Variabel Bebas

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis secara simultan:

- c. Jika nilai sig < 0,05, atau nilai F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- d. Jika nilai sig > 0,05, atau nilai F hitung < F Tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

### 3.12. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan atau pengaruh antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan / Pengaruh</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono (2016:250)*

### 3.13. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi atau analisa R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui besarnya tingkat persentase pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Yang dipengaruhi oleh variabel lain tidak dimasukkan ke dalam model penelitian (Priyanto, 2010;83).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan dalam penelitian ini tentang pengaruh *Desain Website*, *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality* *Ecotourism* Lampung terhadap kepuasan pengunjung di Pulau Pahawang dan Teluk Kiluan Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan:

- i. *Desain Website* (X1) yang dimiliki kawasan ekowisata Lampung secara umum tidak memberikan pengaruh atau hubungan yang negatif. Yang mana dapat dilihat dari hasil jawaban responden dalam penelitian ini, yang mana mayoritas responden tidak puas dengan informasi yang tersedia khususnya rincian privasi. Sehingga dalam penelitian ini, H1 ditolak atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Desain Website* terhadap kepuasan pengunjung.
- ii. *E-Service Quality* (X2) tidak terdapat pengaruh atau hubungan terhadap kepuasan pengunjung, hal tersebut dapat dibuktikan dengan jawaban pengunjung ekowisata Lampung, yang mana mayoritas pengunjung merasa kurang puas dengan kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh kawasan ekowisata Lampung. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini ditolak atau terdapat tidak pengaruh yang signifikan antara *E-Service Quality* terhadap kepuasan pengunjung.
- iii. *E-Recovery Service Quality* (X3) yang terdapat pada kawasan ekowisata Lampung seperti *responsibilitas*, *kompensasi*, dan *akumulasi kontak* memberikan kemudahan bagi responden atau pengunjung. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban responden, yang mana mayoritas reponden merasa puas dengan semua layanan yang diberikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 dalam penelitian ini diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara *E-Recovery Service Quality* terhadap kepuasan pengunjung.



Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini semua variabel (X) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y), atau dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Desain Website*, *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality* terhadap kepuasan pengunjung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### 1. Bagi Wisatawan

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pengunjung wisata, yakni: maksimalisasi fitur dari *Desain Website*, layanan elektronik, serta layanan pemulihan apabila terjadi masalah. Seperti rincian informasi yang lengkap bersamaan dengan ketersediaan sistem yang mengutamakan *privacy*, serta harus lebih sadar dalam memberikan tanggapan dengan cepat pada stus tersebut melalui ketersediaan customer service atau kontak dalam fasilitas pendukung online.

### 2. Bagi Pemerintah

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan kepada pemerintah, perlu dilakukan 3 langkah olah penanganan pariwisata pada Indonesia bisa dilakukan menggunakan tiga langkah. Pertama manajemen jangka pendek, pemerintah membuat aturan yang bisa memberikan dukungan terhadap industri pariwisata pada Indonesia terutama dukungan keuangan atau finansial dan dorongan terhadap biaya operasional, dann membentuk protokol kesehatan terutama di era *new normal*.

Kedua Seni manajemen jangka menengah, strategi jangka menengah melalui strategi pentahelik yg artinya seni manajemen kolaborasi antara *Academic*, *Business*, *Government*, *Costumer and Media* (ABGCM). Bila Akademisi menyumbang pikirannya bekerja sama dengan pemerintah akan banyak ide-ide baru yang inovatif hingga pemerintah bisa menggaet pebisnis dalam hal ini investor berdasarkan data-data dari akademisi sebagai landasan untuk memulai guna mendapatkan manfaat lebih berupa karya serta keuntungan finansial untuk

membantu perekonomian dalam hal ini konsep pariwisata Lampung diikuti dengan improvisasi oleh media massa sebagai penyebar ide inovatif yang dilakukan oleh gabungan kolaborasi dan tentu juga melibatkan konsumen atau *customer* guna kemajuan dari Ekowisata Lampung.

Yang terakhir atau ketiga dengan Seni manajemen jangka panjang, strategi ini bisa dilakukan menggunakan mendesain sistem manajemen operasi (*operation management system*) industri pariwisata. Dalam *operation management system* pada industri pariwisata perlu melihat dan mempertimbangkan beberapa elemen penting yaitu input, process, output dan outcome.

### 3. Bagi Pengelola Ekowisata Lampung

Setelah melihat gambaran besar dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan untuk kawasan ekowisata terus berimprovisasi dengan kebijakan serta kelengkapan akan informasi *Privacy* dikawasan ekowisata setempat. Yang berarti fakta di lapangan kawasan Ekowisata Lampung kurang memerhatikan kebijakan pengunjung terkait rincian privasi untuk senantiasa melindungi data pribadi pengunjung karena pengelola yang mengumpulkan, penggunam, mengatur atau bisa disebut memproses. Peneliti menyarankan agar pengelola bisa menambahkan atau mengurangi sehingga menjadi sempurna untuk diterapkan bagi pengelola dan juga pengunjung untuk kebaikan bersama antara pengelola ekowisata dan juga pengunjung sehingga tugas pengelola ekowisata akan lebih mudah nantinya

### 4. Bagi Mahasiswa

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan pada peneliti selanjutnya yaitu harus mempersiapkan semua lebih matang sebelum melakukan penelitian seperti materi, topik, identifikasi masalah yang ada dalam penelitian. Dan lakukan pra riset terlebih dahulu untuk mempermudah saat turun langsung ke lapangan .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abul Kalam, Md. Moshiur Rahman dan Md, Abdullah. 2012. The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Hotel in Khulna Bangladesh, *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol. 3 No. 4.
- Akbar, D. (2016). The Impact of E-service Quality towards E-Customer Satsifaction and E-Customer Loyalty in Lazada.co.id. *Proceeding of Management (3)*.
- Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Anderson. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik, 2019. “Ekonomi Indonesia Tahun 2019 Tumbuh 5,02 Persen”, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>, diakses pada 21 Oktober 2021 Pukul 09.14.
- Belsky, J. (1999). Misrepresenting Communities: The Politics of Community-based Rural *Ecotourism* in Gales Point Manatee, Belize. *Rural Sociology*, 64, 641-666.
- Bitner, Zeithaml. (2003). Reasessment Of Expectations As A Compaison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Futher Reseach. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service Quality, Customer Value And Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine *Websites*. *AWBR International Conferenc*.
- Buckley, R. (2003). Case Studies in *Ecotourism*. Cambridge, MA: CABI Publishing.

- Buckley, R., Pickering, C., & Weaver, D.B. (2003). *Nature-Based Tourism, Environment and Land Management*. Cambridge, MA: CABI Publishing.
- Butcher, J. (2007). *Ecotourism, NGOs and development*. New York, NY: Routledge.
- Campbell, L. (1999). *Ecotourism in Rural Developing Countries*. *Annals of Tourism Research*, 26, 534-553
- Cater, E and Lowman, G. (1994). *Ecotourism: A sustainable option?* West Sussex, England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. 2006. *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York : McGraw-Hill
- Chen et al. "Measuring The Relationship among Stakeholders from Value-Satisfaction-demand in The Development of Ecotourism of Marine Park." *Third Institute of Oceanography* 129 (2021) 104519.
- CNBC Indonesia, 2021. "Pengertian Website Menurut Para Ahli, Lengkap Jenis & Fungsinya", <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220618152119-37-348229/7-pengertian-website-menurut-ahli-lengkap-jenis-fungsinya>, Diakses pada 23 Maret 2022
- Coates, A. (1997). *Central America: A Natural and Cultural History*. A Publication Of The Paseo.
- Dianat I, Adelia P, Jafaradib. "User-Centred Web Design, Usability and User Satisfaction: The Case of Online Banking Websites in Iran." *Applied Ergonomics* 81 (2019) 102892.
- Dinas Kominfo Provinsi Lampung, 2021. "Keindahan Pulau Pahawang", <https://lampungprov.go.id/detail-post/keindahan-pulau-pahawang>, Diakses Pada 3 November 2021 Pukul 12.55.
- Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2021. *Data Kunjungan Wisatawan Provinsi Lampung Tahun 2017-2020*. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Bandar Lampung.
- Dodds, R. & Joppe, M. (2005). *CSR in the Tourism Industry? The Status of and Potential for Certification, Codes of Conduct and Guidelines*. Study prepared for the CSR Practice, Foreign Investment Advisory Service, Investment Climate Department, IFC.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fennell, D. (2001). A content analysis of *Ecotourism* definitions. *Current Issues in Tourism*, 4, 403-421.
- Gössling, S. (2001). Tourism, Economic Transition And Ecosystem Degradation: Interacting Processes In A Tanzanian Coastal Community. *Tourism Geography*, 3(4), 430-453.

- Gregory M.Bounds, Gregory H. Dobbins, dan Oscar S.Fowler, Management: A Total Quality Perspective ( Cincinnati, OH: South-Western Publishing, 1995).
- Grönroos, Christian. 1988. Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 9 (Winter), p.10-13
- Henri Fayol, General and Industrial Management, terj. Constance Storrs ( London: Pitman and Sons, 1949).
- Henri Fayol, Industrial and General Administration, terj. J.A. Coubrough (Geneva: International Management Institute, 1930).
- Henryadi, Tricahyadinata, I., Zannati, R.(2019). Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Hipwell, W. (2007). Taiwan aboriginal *Ecotourism*: Tanayiku Natural Ecology Park. *Annals of Tourism Research*, 34, 876-897.
- Hiwasaki, L. (2006). Community-based tourism: A pathway to sustainability for Japan's protected areas. *Society and Natural Resources*, 19, 675-692.
- Ho, C. I. & Lee, Y. L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434–1449.
- Holloway, B B, and S E Beatty. 2003 Service Failure in Online Retailing : A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research* 6, no. 1: p.92-105
- Honey, M. (1999). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* Washington, D.C., Island Press.
- I Gusti Ngurah Ary Widiatmika1 dan Nyoman Sri Subaw. 2017. Effect of E-Service Quality and Recovery Service Quality Mobile Banking Services To E-Trust, ESatisfaction and ELoyalty Mobile Banking Users of Local Bank Customer in Bali, Indonesia. *Skripsi* . Universitas Udayana. Bali
- Jamal, T. & Jamrozy, U. (2006). Collaborative networks and partnerships for Integrated destination management. In *Tourism Management Dynamics*. D. Buhalis and C. Costa (eds.), Amsterdam: Elsevier, 164–172.
- Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, 2021. “Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020-2021”, <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>, diakses pada 2 Februari 2022 Pukul 08.45.
- Kementrian Pariwisata Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2019. “Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019”, <https://eperformance.kemenparekraf.go.id/storage/media/378/LAKIP-Kemenpar-2019.pdf/laporan-kinerja-kementerian-pariwisata-tahun-2019>, diakses pada 1 November 2021 pukul 10.27.

- Kementrian Pariwisata Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2019. "Wonderland Indonesia", <https://www.indonesia.travel/id/id/home>, diakses pada 28 Desember 2021 Pukul 11.21.
- Khairunissa. 2020. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Perjalanan Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pulau Mas Tegal Lampung). Tesis. Program Pascasarjana Universitas Lampung. Lampung.
- Kim and Jackson. "The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty for Apparel Online Shopping." *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19:4 (2015) 57-65.
- Kim, Hyejeong and Niehm, Linda S. 2009. The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 221-233.
- Komara, T. (2013). Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery Service Quality terhadap E-Satisfaction serta Implikasinya pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 7(2), 105-115.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Kuang, W.W. (2011). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship ReEstablishment for Consumer Electronics E-Tailers. *Contemporary Management Research*, Vol.7, No.1, 21-44.
- Louis E. Boone , 2013. *Contemporary Business* (13th ed). Malang : Perpustakaan Pusat Polinema.
- Markey Media Bisnis Online, 2021. "Desain Web Adalah ? Pengertian, Fungsi, Elemen & Tujuannya", <https://markey.id/blog/development/web-development-development/desain-web-adalah>, Diakses Pada 17 Oktober 2021 Pukul 14.54.
- Noronha A.K and Srinivas Potti. "Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites." *Management*, 7:(5) (2017) 168-173.
- Nugroho, A. (2006). *E-Commers Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung : Informatika.
- Nugroho, B. (2004). *Aplikasi Pemrograman Web Dinamis dengan PHP dan MySQL (Studi Kasus,Membuat Sistem Informasi Pengolahan Data Buku)*, GAVA MEDIA ,Yogyakarta.

- Orams, M., B. (1995). Towards a More Desirable Form of *Ecotourism*. In *Tourism Management. Great Britain: Elsevier Science Ltd, 16(1)*, 3-8.
- Pandjaitan Dorothy Rouly H. And Ambarwati, Dwi Asri Siti and Putri, lidya ayuni, Dkk. 2019. "Final Quadruple Helix The Firm Driven Living Lab Model On Lampung Ecotourism." *Jurnal Manajemen*, (2019).
- Pantera, P., & Colvin, J. (1996). Indigenous *Ecotourism: The Capirona Programme in Napo*.
- Peterson, C & Seligman, M. E. P. (2004). *Character strengths and virtues: A classification and handbook*. New York: Oxford University Press x
- Pina., Vicente., Torres., & Patricia. (2014). *Service Quality in utility industries: The European telecommunications sector. Managing Service Quality: An International Journal, 24(1)*, 2-22.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia
- Rizka K.T, Suharyono, Edriana. "Pengaruh E-Service Quality & E-Recovery Service Quality terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty." *Fakultas Ilmu Administrasi* 13, no. 2 (2019) 73.
- Sabiote, Alberto. "E-Service Quality as Antecedent to E-Satisfaction." *Department of Marketing and Market Research* 36, no. 2 (2012) 157.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model Of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality, Vol. 13 No. 3*, pp. 233-46.
- Santos, J. (2003). *E-Service Quality: a model of virtual Service Quality dimensions. Managing Service Quality: An International Journal, 13(3)*, 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Suyanto 2011. *Analisis regresi untuk uji hipotesis*, Yogyakarta. Caps
- Suryana, 2010, *Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : UPI
- Sutarman, (2009), *Pengantar Teknologi Informasi*, Bumi Aksara : Jakarta.
- Terry, George R. 1958. *Principles of Management (Edisi 5)* Perpustakaan Universitas Negeri Malang.  
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=15154&pRegionCode=JI UNMAL&pClientId=111>

- Trip Advisor, 2018. "Pulau Pahawang", [https://www.tripadvisor.co.id/Attraction\\_Review-g297722-d6611509-Reviews-Pahawang\\_Island-Bandar\\_Lampung\\_Lampung\\_Sumatra.html](https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g297722-d6611509-Reviews-Pahawang_Island-Bandar_Lampung_Lampung_Sumatra.html), Diakses Pada 3 Maret 2022 Pukul 11.25.
- Trip Advisor, 2018. "Teluk Kiluan", [https://www.tripadvisor.co.id/Attraction\\_Review-g3380109-d3295839-Reviews-Teluk\\_Kiluan-Tanggamus\\_Lampung\\_Sumatra.html](https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g3380109-d3295839-Reviews-Teluk_Kiluan-Tanggamus_Lampung_Sumatra.html), Diakses Pada 3 Maret 2022 Pukul 11.21.
- Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. 2005. Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42, 4,575-589.
- Zehir, N. (2016). *E-Service Quality* and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions. *Social and Behavioral Sciences* 229, 427 – 443.
- Zeithaml, A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2005). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 362–410.