

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara maritim yang kaya akan potensi wisata nya, baik wisata alam, edukasi, ekowisata dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di bidang pariwisata. Pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ke sebuah tempat wisata. Pariwisata merupakan suatu sektor bisnis yang sangat menjanjikan bagi pelaku bisnis serta dapat memajukan suatu daerah tersebut.² Dalam dunia pariwisata, para pelaku bisnis atau pengelola pariwisata harus memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik minat pengunjung atau wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata yang dituju, memiliki daya tarik yang dapat menarik wisatawan, serta harus memiliki kualitas pelayanan yang baik. Hal ini dilakukan agar para pengunjung atau wisatawan memiliki minat untuk berkunjung dan dapat merasakan kepuasan berada di dalam suatu tempat wisata tersebut.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dari waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama sebagai tanggapan suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan

²M. Yunus. S, *Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Berdampak Pada Kepuasan Wisatawan Di Kota Pangkalpinang*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 5, No. 1, (2019), hal 160. Diakses pada hari Selasa, tanggal 11 Februari 2020, pada pukul 12.07 wib.

yang dapat berubah.³ Adapun strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah: (1) *Segmentasi* yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dan memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku serta membutuhkan produk atau program pemasaran yang terpisah;⁴ (2) *Targeting* yaitu merupakan suatu strategi dan proses evaluasi serta memilih segmen pasar yang sudah dipisah-pisah;⁵ (3) *Positioning* merupakan sebuah strategi yang disusun agar sebuah produk mendapatkan tempat yang jelas dan berbeda di benak target konsumen.⁶

Hal selanjutnya yang harus dimiliki oleh sebuah obyek wisata adalah daya tarik wisata yang merupakan fokus utama penggerak suatu destinasi wisata.⁷ Daya tarik wisata harus memperhatikan unsur-unsur yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung dan merasakan kepuasan berada dalam wisata tersebut. Adapun unsur-unsur tersebut meliputi: (1) *Attraction* yaitu daerah tujuan wisata untuk menarik pengunjung atau wisatawan; (2) *Accessibility* yaitu akses menuju tempat wisata; (3) *Aminities* yaitu fasilitas

³Sukarni Novita Sari, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Objek Wisata Kepulauan Seribu)*, Majalah Ilmiah Bijak, Vol 13, No. 1 (2016), hal 94. Diakses pada hari Sabtu, pada tanggal 07 Maret 2020, pada pukul 23.22 wib.

⁴Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hal 141.

⁵*Ibid*, hal 151.

⁶*Ibid*, hal 154.

⁷M. Yunus. S, *Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Berdampak Pada Kepuasan Wisatawan Di Kota Pangkalpinang*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 5, No. 1 (2019), hal 163. Diakses pada hari Minggu, tanggal 08 Maret 2020, pada pukul 08.56 wib.

yang disediakan oleh pengelolaan pariwisata; (4) *Ancillary service* yaitu lembaga yang menjamin tempat wisata.⁸

Selain kedua hal tersebut, suatu obyek pariwisata juga harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam menarik minat pengunjung atau wisatawan, sehingga wisatawan dapat merasakan dampak kepuasan yang diberikan oleh pengelola obyek wisata. Kualitas pelayanan merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.⁹

Dalam perspektif syariah, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan.¹⁰ Kualitas pelayanan memiliki beberapa komponen, yaitu: (1) *Tangible* (bukti fisik); (2) *Reliability* (kehandalan); (3) *Responsiveness* (daya tanggap); (4) *Assurance* (jaminan); (5) *Empathy* (peduli).¹¹ Maka dari itu, obyek pariwisata perlu menerapkan ketiga hal diatas, agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung serta dapat memberikan rasa kepuasan terhadap wisatawan. Hal

⁸Putu Karyana Putra, *Identifikasi Komponen Daya Tarik Wisata Dan Pengelolaan Pantai Labuan Sait, Desa Adat Pecatu, Kabupaten Badung*, Jurnal Destinasi Pariwisata, Vol 6, No. 2, (2018), hal 293. Diakses pada hari Rabu, tanggal 08 Maret 2020, pada pukul 09.14 wib.

⁹M. Yunus. S, *Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Berdampak Pada Kepuasan Wisatawan Di Kota Pangkalpinang*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol 5, No. 1 (2019), hal 163. Diakses pada hari Minggu, tanggal 08 Maret 2020, pada pukul 09.37 wib.

¹⁰Irda, *Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang*, Jurnal Syiar Iqtishadi, Vol 3, No. 1, (2019), hal 103. Diakses pada hari Minggu, tanggal 08 Maret 2020, pada pukul 10.22 wib.

¹¹Rina Astini, *Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten)*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 1, No. 3, (2015). Diakses pada hari Minggu, tanggal 08 Maret 2020, pada pukul 10.41 wib.

ini dikarenakan kepuasan wisatawan sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali.

Dalam memberikan kepuasan kepada wisatawan, terdapat beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan yaitu: (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan; (2) Dimensi kepuasan pelanggan; (3) Kesesuaian harapan; (4) Minat pembelian ulang atau berkunjung kembali (jasa); (5) Kesiediaan untuk merekomendasi; (6) Ketidakpuasan pelanggan.¹² Maka dari itu, ketiga variabel diatas (*positioning*, daya tarik dan kualitas pelayanan) sangat diperlukan oleh perusahaan jasa, termasuk bidang pariwisata dalam meningkatkan atau memberikan rasa kepuasan terhadap wisatawan yang berkunjung.

Di Indonesia banyak sekali tempat-tempat wisata yang layak dikunjungi oleh wisatawan, salah satunya Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar. Wisata ini sangat banyak sekali pengunjungnya, khusus nya pada hari liburan atau akhir pekan.

¹²Kusumasitta, *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol 7, No. 1 (2014). Diakses pada hari Minggu, tanggal 08 Maret 2020, pada pukul 22.13 wib.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar

Tahun 2017 - 2019

Tahun	Jumlah Pengunjung
2017	1.035.335
2018	1.107.455
2019	552.702

Sumber: Bagian Reservasi PT. Kampung Coklat Blitar

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2017, jumlah wisatawan yang berkunjung pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar sebanyak 1.035.335 wisatawan, pada tahun 2018 sebanyak 1.107.455 wisatawan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan wisatawan pada tahun 2018. Tetapi pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar mengalami penurunan dan hanya mencapai angka sebanyak 552.702 wisatawan. Hal ini dikarenakan terjadinya penurunan jumlah wisatawan pada musim liburan.¹³

Pada Wisata Edukasi Kampung Coklat ini menerapkan strategi pemasaran salah satunya adalah *positioning* yang merupakan strategi dalam menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sehingga terbentuk citra produk yang unggul dibandingkan dengan produk yang

¹³Bagian Reservasi, PT. Kampung Coklat Blitar. Diakses pada hari Selasa, tanggal 02 Juni 2020, pada pukul 08.18 wib.

lainnya.¹⁴ *Positioning* memiliki tujuh pendekatan, yaitu: (1) *Positioning* berdasarkan atribut; (2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas; (3) *Positioning* berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi; (4) *Positioning* berdasarkan aspek pemakai produk; (5) *Positioning* berdasarkan kelas produk; (6) *Positioning* berdasarkan posisi dengan pesaing; (7) *Positioning* berdasarkan manfaat.¹⁵

Wisata Edukasi Kampung Coklat memiliki daya tarik tersendiri. Hal ini dibuktikan dengan adanya wahana dan fasilitas yang memadai. Adapun wahana yang terdapat dikampung coklat seperti galeri kampung coklat yang menyajikan berbagai macam olahan berbahan dasar cokelat dan pernak-pernik bertemakan coklat, *cooking class* untuk para pengunjung seperti pelajar, terapi ikan, pulo coklat, kolam ikan, kereta kelinci, permainan perahu gayung, trampolin, panggung musik, tempat untuk beristirahat.

Sedangkan untuk fasilitas, kampung coklat memiliki area parkir yang luas, sarana ibadah seperti adanya mushola yang nyaman dan bersih, toilet yang bersih, serta menyediakan *cafe* dan toko oleh-oleh untuk para pemburu kuliner. Dengan wahana dan fasilitas tersebut, diharapkan para wisatawan tertarik untuk berkunjung dan merasakan kepuasan ketika berada di Wisata Edukasi Kampung Coklat.

¹⁴I Nyoman Sudiarta, *Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah?*, Jurnal Universitas Udayana, Vol 7, No. 1, (2012), hal 65. Diakses pada hari Senin, tanggal 09 Maret 2020, pada pukul 00.28 wib.

¹⁵*Ibid*, hal. 65-66.

Wisata Edukasi Kampung Coklat memiliki daya tarik *accessibility* atau akses yang mudah dijangkau oleh para wisatawan untuk mencapai daerah tujuan, sehingga para wisatawan dapat menikmati perjalanannya.

Untuk menarik minat wisatawan dengan cara Islami, pihak pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat melakukan pengajian setiap pagi pada pukul 06.00 wib bersama dengan masyarakat sekitar Wisata Edukasi Kampung Coklat. Kemudian pada hari raya syawal atau hari raya ketupat, pihak pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat mengadakan ketupat coklat yang diarak keliling kampung bersama dengan masyarakat sekitar Wisata Edukasi Kampung Coklat.¹⁶

Untuk kualitas pelayanan, karyawan kampung coklat memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap wisatawan. Seperti adanya *security*, keramahan karyawan dalam menjual tiket masuk, adanya pemandu wisata untuk lembaga yang berkunjung, keramahan karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap wisatawan Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar. Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan dapat dilihat dari penampilan karyawan dalam berpakaian, yaitu mengenakan hijab atau kerudung bagi karyawan perempuan.

Dengan demikian, diharapkan Wisata Edukasi Kampung Coklat dapat menerapkan strategi *positioning* dan daya tarik yang baik sehingga dapat menarik wisatawan untuk berkunjung serta dapat memberikan kualitas

¹⁶Bagian HRD, PT. Kampung Coklat. Diakses pada hari Senin, tanggal 1 Juni 2020, pada pukul 10.10 wib.

pelayanan yang memuaskan kepada para wisatawan sehingga dapat menimbulkan persepsi yang baik di benak para wisatawan.

Sebelum melangkah pada pembahasan selanjutnya, penulis akan terlebih dahulu menjelaskan arti dan maksud istilah yang terdapat dalam judul pembahasan ini untuk mempertegas pokok bahasan dan diharapkan tidak akan menimbulkan pemahaman yang berbeda dengan apa yang dimaksudkan oleh penulis.

Adapun istilah dalam judul pembahasan ini adalah sebagai berikut:

1. *Positioning*, merupakan sebuah strategi yang disusun agar sebuah produk atau mendapatkan tempat yang jelas dan berbeda di benak target konsumen.
2. Daya tarik, merupakan sesuatu dilihat, dinikmati serta dapat dijual ke pasar wisata.
3. Kualitas pelayanan, merupakan ukuran seberapa bagus kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan, kebutuhan dan keinginan ditentukan oleh perusahaan.
4. Kepuasan wisatawan, merupakan suatu perbandingan antara harapan yang diinginkan oleh wisatawan atau pelanggan dengan kenyataan barang dan jasa yang ditawarkan.

Dari penegasan istilah diatas, penulis akan meneliti mengenai pengaruh *positioning*, daya tarik dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik terhadap tema yaitu pemasaran yang akan dikaji dalam perspektif syariah. Maka dari itu, penulis menggunakan judul penelitian yaitu "**Pengaruh *Positioning*, Daya Tarik, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Perspektif Syariah Pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar**".

Dalam hal ini penulis tertarik pada judul tersebut dikarenakan ingin mengetahui dan meneliti bagaimana pengaruh *positioning*, daya tarik dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dalam perspektif syariah pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. *Positioning*, desain produk dan merek produk coklat yang menarik agar dapat menempati sebuah posisi yang bernilai dibenak konsumen atau wisatawan pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.
- b. Daya tarik, akses, tempat, fasilitas dan wahana yang disuguhkan oleh pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar, sehingga dapat menarik wisatawan untuk berwisata.
- c. Kualitas pelayanan, keramahan dan ketanggapan yang diberikan oleh karyawan dan pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar terhadap konsumen atau wisatawan.
- d. Kepuasan wisatawan, persepsi atau pendapat para wisatawan setelah berkunjung ke Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.

2. Pembatasan Masalah

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya berfokus pada *Positioning*, Daya Tarik, dan Kualitas Pelayanan serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Perspektif Syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *positioning* secara syariah berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar?
2. Apakah daya tarik secara syariah berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar?
3. Apakah kualitas pelayanan secara syariah berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *positioning* secara syariah terhadap kepuasan wisatawan Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.
2. Untuk menguji pengaruh daya tarik secara syariah terhadap kepuasan wisatawan Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan secara syariah terhadap kepuasan wisatawan Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesa merupakan dugaan sementara. Penelitian yang menggunakan sampel diberlakukan kepada populasi, maka perlu kiranya mengadakan dugaan sementara yang disebut dengan hipotesa. Penulis bermaksud untuk memperoleh gambaran terkait pengaruh *positioning*, daya tarik, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.

H1 = Ada pengaruh signifikan antara *positioning* secara syariah terhadap kepuasan wisatawan Wisata Edukasi Kampung Coklat.

H2 = Ada pengaruh signifikan antara daya tarik secara syariah terhadap kepuasan wisatawan Wisata Edukasi Kampung Coklat.

H3 = Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan secara syariah terhadap kepuasan wisatawan Wisata Edukasi Kampung Coklat.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis, sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian teoritis diharapkan mampu memberikan sumbangan intelektual dan menambah kajian teoritis tentang *positioning*, daya tarik, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.

2. Praktis

Hasil penelitian praktis diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran baru bagi para akademisi dan masyarakat pada umumnya. Manfaat penelitian praktis meliputi:

a. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan dan sumbangan pemikiran mengenai *positioning*, daya tarik, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dalam perspektif syariah.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang *positioning*, daya tarik, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dalam perspektif syariah.

c. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *positioning*, daya tarik, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan dalam perspektif syariah.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Kepuasan wisatawan atau konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau harapan. Apabila suatu kinerja dapat memenuhi harapan, maka wisatawan akan merasa puas, apabila kinerja tersebut dapat memenuhi harapan dengan lebih, maka wisatawan akan merasa lebih puas.¹⁷ Adapun faktor yang dapat menentukan kepuasan wisatawan dalam penelitian ini yaitu:

- a. *Positioning* merupakan sebuah strategi yang disusun agar sebuah produk atau jasa mendapatkan tempat yang jelas dan berbeda di benak target konsumen.¹⁸
- b. Daya Tarik Wisata merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat, dinikmati serta dapat dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa objek wisata maupun atraksi wisata.¹⁹
- c. Kualitas Pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus kualitas pelayanan yang diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi

¹⁷Fatmawati Kalebos, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan*, Jurnal Riset Dan Manajemen Vol 4, No 3 (2016), hal 493. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 08 Februari 2020, pada pukul 21.26 wib.

¹⁸Erni Yuningsih, *Keputusan Berkunjung berdasarkan Pendekatan Positioning Wisata Edukasi Pada Musium Di Kota Bogor*, Jurnal Visionida, Vol 5, No. 2 (2019), hal 26. Diakses pada hari Rabu, tanggal 16 Maret 2020, pada pukul 19.57 wib.

¹⁹Eka Rosyidah Aprilia, *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Balekambang Kabupaten Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 51, No2 (2017), hal 18. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 08 Februari 2020, pada pukul 22.51 wib.

pelanggan, artinya kualitas pelayanan, kebutuhan dan keinginan ditentukan oleh perusahaan.²⁰

Perilaku konsumen Islami mempelajari bagaimana manusia memilih antara berbagai pilihan yang dihadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki sesuai dengan syariat Islam. Perilaku konsumen juga merupakan aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengonsumsi, barang atau jasa. Perilaku konsumen sendiri dapat di definisikan sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dengan kata lain perilaku konsumen mengikuti pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan salah satu instrumen dari riset yang merupakan salah satu tahapan dari pengumpulan data. Definisi operasional menjadikan konsep yang masih abstrak menjadi operasional yang memudahkan pengukuran suatu variabel. Definisi operasional juga dapat dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan penelitian.

Secara operasional, penelitian yang berjudul "Pengaruh *Positioning*, Daya Tarik, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Dalam Perspektif Syariah Pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar" adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengaruh

²⁰Rahmat Priyanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas (Studi di Ciater Spa Resort)*, (Universitas BSI, Bandung). Diakses pada hari Minggu, tanggal 09 Februari 2020, pada pukul 00.04 wib.

positioning, daya tarik, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Adapun pengertian dari faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan terhadap suatu produk, tetapi *positioning* adalah apa yang dilakukan dan difikirkan terhadap calon pelanggan. Dengan kata lain, cara memposisikan produk di benak konsumen.²¹
- b. Daya tarik wisata merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati serta layak dijual ke pasar wisata.²²
- c. Kualitas pelayanan, menurut Philip Kotler kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan kepada orang lain.²³
- d. Kepuasan wisatawan atau pelanggan merupakan suatu perbandingan antara harapan yang diinginkan oleh wisatawan atau pelanggan dengan kenyataan barang dan jasa yang ditawarkan.²⁴

²¹John Sebastian Sirait, *Pengaruh Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Smartfren*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol 1, No. 1 (2013). Diakses pada hari Kamis, tanggal 16 Maret 2020, pada pukul 22.09 wib.

²²Eka Rosyidah Aprilia, *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 51, No2 (2017), hal 18 (Universitas Brawijaya, Malang: 2017). Diakses pada hari Kamis, tanggal 06 Februari 2020, pada pukul 12.19 wib.

²³Alfi Syahri Lubis, *Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam*, Journal Of Business Administration, Vol 1, No 2 (2017), hal 234. Diakses pada hari Jum'at, tanggal 07 Februari 2020, pada pukul 09.21 wib.

²⁴Yuliana Pinaringsih Kristiutami, *Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung*, Jurnal Pariwisata, Vol 4, No 1 (2017), hal 56. Diakses pada hari Jum'at, tanggal 07 Februari 2020, pada pukul 09.57 wib.