

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan proses kegiatan usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melaksanakan dan menjalankan rencana strategi pemasaran yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran.<sup>25</sup>

Pemasaran dapat dikatakan sebagai proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain supaya konsumen yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi, sedangkan orang yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan.<sup>26</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nilam sari menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial, dimana setiap individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan serta bertukar sesuatu berupa barang atau jasa yang memiliki nilai antara satu sama lain.<sup>27</sup>

Dalam sebuah pemasaran terdapat konsep pemasaran, yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan

---

<sup>25</sup><https://eprints.uny.ac.id/8751/3/bab%20%20-09410131009.pdf>. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 15 Februari 2020, pada pukul 20.45 wib.

<sup>26</sup>Darmanto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hal. 5.

<sup>27</sup>Nilam Sari, *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*, Media Syari'ah Wahana Kajian Hukum Islam Dan Pranata Sosial, Vol 14, No 2 (2012), hal 201. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 15 Februari 2020, pada pukul 22.38 wib.

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>28</sup> Konsep ini berawal dari mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran didasari pada empat pilar, yaitu:

- a. Pasar sasaran, tidak ada perusahaan yang beroperasi pada semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan, dan tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas.
- b. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana, karena beberapa pelanggan memiliki kebutuhan sendiri.
- c. Pemasaran terpadu, merupakan kerja sama departemen dalam melayani kepentingan pelanggan.
- d. Profitabilitas, tujuan utama konsep pemasaran yaitu membantu organisasi dalam mencapai tujuan.

Dalam pandangan syariah, Al-Arif menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.<sup>29</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fathoni, pemasaran Islam dapat dikatakan sebagai spiritual marketing, yaitu upaya penerapan nilai spiritualitas dalam setiap strategi, program serta nilai yang dijalankan

---

<sup>28</sup>*Ibid.*

<sup>29</sup>*Ibid.*

dalam pemasaran.<sup>30</sup> Nilai spiritual merupakan nilai religius atau aturan agama yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran Islam merupakan aktifitas dalam menjalankan bisnis mulai dari perencanaan, penciptaan, sampai penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam.<sup>31</sup> Pemasaran syariah memiliki prinsip dan dasar pemasaran yang berlandaskan pada hukum syariah.

Konsep pemasaran dalam Islam, harus berlandaskan pada filsafat dasar Islam, yaitu Tauhid. Muhammad Syakir Sula menyatakan bahwa pemasaran Islam memiliki beberapa karakteristik, yaitu: (1) Spiritualitas, kegiatan pemasaran yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Hadits; (2) Etika, dalam pemasaran Islam etika berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits serta harus dijalankan oleh setiap pelaku pasar; (3) Realistik, yaitu sikap lentur dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan; (4) Munannistik, dalam menyusun konsep dan strategi pemasaran, pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.<sup>32</sup>

Jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud. Jika dilihat lebih jauh, maka sulit sekali untuk dibedakan antar produk dan jasa, hal

---

<sup>30</sup>Muhammad Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum Dan Syariah, Vol 9, No. 1 (2018). Diakses pada hari Minggu, tanggal 16 Februari 2020, pada pukul 11.47 wib.

<sup>31</sup>*Ibid.*

<sup>32</sup>*Ibid.*

ini dikarenakan pembelian suatu produk akan disertai oleh fasilitas jasa, begitu pula sebaliknya.<sup>33</sup>

Pemasaran jasa merupakan suatu penghubung antara organisasi dengan para konsumennya.<sup>34</sup> Peran penghubung dapat dikatakan berhasil apabila upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak dapat ditawar.

Definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu definisi pemasaran secara sosial dan definisi pemasaran secara manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa merupakan suatu proses individu dengan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.<sup>35</sup>

Pemasaran jasa dapat merupakan sebuah janji, yaitu janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Dari definisi diatas, dapat

---

<sup>33</sup><http://digilib.uinsby.ac.id/3283/4/Bab%202.pdf>. Diakses pada hari Minggu, tanggal 16 Februari 2020, pada pukul 20.39 wib.

<sup>34</sup><http://eprints.polsri.ac.id/2382/3/BAB%20II.pdf>. Diakses pada hari Rabu, tanggal 12 Februari 2020, pada pukul 19.48 wib.

<sup>35</sup>Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hal. 2.

disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu penghubung antara organisasi atau perusahaan dengan para konsumen.

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang. Oleh karena itu, pemasaran jasa harus didukung oleh pengertian jasa. Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud serta tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa tidak dapat terikat pada suatu produk fisik.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang memiliki output berupa kinerja atau hasil yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Antara konsumen dengan produsen memiliki keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat diketahui dalam nilai tambah *value* yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan kecepatan dan kesehatan.

Dalam pemasaran jasa, terdapat beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan, yaitu:<sup>36</sup>

a. Tidak berwujud (*Intangbility*)

Jasa tidak berwujud, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, diraba, didengar sebelum dibeli atau dikonsumsi. Sedangkan nilai tidak berwujud dari jasa dapat berupa kenikmatan, rasa aman serta kepuasan.

---

<sup>36</sup>*Ibid.*

b. Tidak terpisah (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat terpisah, artinya jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Selanjutnya barang diproduksi dan dijual lalu dikonsumsi.

c. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa yang sangat *variability*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa diproduksi atau dihasilkan.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat di simpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Pada dasarnya, jasa dapat dikatakan sebagai aktivitas ekonomi yang memiliki hasil bukan berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Jasa dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:<sup>37</sup>

- a. Jasa murni, yaitu tawaran hanya berupa jasa.
- b. Barang berwujud dengan jasa pendukung, yaitu tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

---

<sup>37</sup>*Ibid*, hal. 10.

- c. Jasa campuran, yaitu penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
- d. Jasa pokok disertai barang – barang dan jasa tambahan, yaitu penawaran terdiri dari suatu jasa pokok bersama – sama dengan jasa tambahan atau barang – barang pendukung.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu:<sup>38</sup>

- (1) Berdasarkan sifat tindakan jasa;
- (2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan;
- (3) Berdasarkan tingkat kustomisasi dan keputusan dalam penyampaian jasa;
- (4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa;
- dan (5) Berdasarkan metode penyampaiannya, yaitu kelompok jasa yang ditinjau dari cara interaksi dengan banyaknya tempat yang disediakan oleh pihak penyedia jasa.

Dalam pemasaran jasa, juga perlu diperhatikannya kualitas jasa. Kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Dapat dikatakan pula bahwa kualitas jasa berpusat pada layanan apa yang akan dilakukan oleh produsen dengan tujuan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima.

Kualitas pelayanan jasa dapat dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu: (1) Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal; (2) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk

---

<sup>38</sup>*Ibid*, hal. 16.

memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; (3) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas serta tidak akan membiarkan konsumen menunggu kemudian muncul persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan; (4) Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan; (5) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

## **2. Positioning**

Strategi dapat dikatakan sebagai arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih serta merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha sebuah organisasi.<sup>39</sup>

Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, strategi selanjutnya adalah menentukan posisi yang akan diwujudkan dalam benak konsumen.

---

<sup>39</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hal. 16.

Menurut Tjiptono, *positioning* berhubungan dengan upaya pengidentifikasian, pengembangan dan pengkomunikasian keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa, sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus dibandingkan dengan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran.<sup>40</sup>

*Positioning* merupakan sebuah strategi yang disusun agar sebuah produk mendapatkan tempat yang jelas dan berbeda di benak target konsumen. Strategi ini dapat dikatakan sebagai strategi pencitraan produk. Tanpa pencitraan, maka proses segmentasi dan targetting akan sia-sia. *Positioning* dapat juga dikatakan sebagai cara pemasar untuk menanamkan citra persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.<sup>41</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zarawanda, terdapat empat kriteria untuk menentukan *positioning* berdasarkan kajian 4C *Diamond* dalam model *Sustainable Marketing Enterprise*. Keempat kriteria tersebut adalah *Customer*, *Company*, *Competitor* dan *Change*.<sup>42</sup>

- a. Didasarkan atas kajian pelanggan (*customer*). *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan menjadi "*reason to buy*" bagi pelanggan.

---

<sup>40</sup>*Ibid*, hal 161.

<sup>41</sup>Erni 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 11 Maret 2020, pada pukul 18.24 wib.

<sup>42</sup>Zarawanda, *Analisis Positioning Terhadap Persepsi Konsumen Pada Surabaya Plaza Hotel (SPH)*, Artikel Ilmiah, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas: Surabaya, 2016). Diakses pada hari Rabu, tanggal 11 Maret 2020, pada pukul 20.02 wib.

- b. Didasarkan atas kajian kapabilitas dari kekuatan internal perusahaan (*company*). *Positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif dari perusahaan.
- c. Didasarkan atas kajian pesaing (*competitor*). *Positioning* harus memiliki keunikan, sehingga dapat membedakan diri dari para pesaing.
- d. Didasarkan atas kajian perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). *Positioning* harus berkelanjutan dan relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan sebagainya.

Penempatan *positioning* menjelaskan strategi bagaimana cara perusahaan untuk membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing dalam benak konsumennya. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan oleh perusahaan, dengan kata lain adanya keterkaitan secara langsung dengan konsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produknya.

Strategi *positioning* memiliki keunikan yang akan membawa pada sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga posisi merek perusahaan akan memberikan penawaran yang berbeda dengan pesaing atau kompetitor nya. Keunikan tersebut merupakan hal yang sangat spesifik bagi perusahaan agar memiliki posisi tawar yang lebih tinggi

dibandingkan dengan perusahaan lain. Keunikan produk memiliki beberapa indikator, yaitu: (1) Keunggulan, yang merupakan kelebihan pada produk maupun jasa; (2) *Differensiasi*, yang merupakan cara perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan pesaing melalui daya pembeda atau keunikan produk; (3) *Design* atau rancangan yang akan menjadi salah satu cara yang ampuh untuk memposisikan produk dan jasa perusahaan.<sup>43</sup>

Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh perusahaan untuk membedakan diri secara efektif dari para pesaingnya. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat, maka perusahaan harus melakukan differensiasi dalam banyak faktor, yaitu teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sirait, menyatakan bahwa terdapat beberapa cara dalam menentukan *positioning*, yaitu: (1) Penentuan posisi menurut atribut, yaitu perusahaan mempromosikan atribut produk yang lebih unggul dari pada pesaing; (2) Penentuan posisi menurut manfaat, yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin suatu manfaat tertentu; (3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penenrapan, yaitu penggunaan atau penerapan produk yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan; (4) Penentuan posisi berdasarkan pemakai, yaitu

---

<sup>43</sup>Erni 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 11 Maret 2020, pada pukul 18.24 wib.

memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai; (5) Penentuan posisi menurut pesaing, yaitu produk secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara utuh dan ditempatkan diposisi lebih baik dari pesaing; (6) Penentuan posisi menurut kategori produk, yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk; (7) Penentuan posisi menurut harga, yaitu produk diposisikan untuk memberikan nilai terbaik untuk harganya.<sup>44</sup>

Strategi pemasaran (STP) juga dilakukan oleh Rasulullah saw, tetapi konteksnya dalam peperangan. Rasulullah saw membagi-bagi (mensegmentasi) lawannya berdasarkan usia dan gender. Dalam sebuah hadits, Rasulullah saw melarang untuk membunuh anak-anak dan wanita. Bahkan Rasulullah saw melarang untuk merusak pepohonan dan bangunan. Hal ini dijelaskan dalam hadits riwayat Abu Dawud dan Baihaqi.

*"Janganlah kalian membunuh orang tua yang sudah sepuh, anak-anak dan wanita..."* (HR. Abu Dawud).<sup>45</sup>

*"Jangan sekali-kali menebang pohon kurma, jangan pula membakarnya, jangan membunuh hewan-hewan ternak, jangan tebang pohon yang berbuah, janganlah kalian merobohkan bangunan..."* (HR. Baihaqi).<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup>John Sebastian Sirait, *Pengaruh Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Smartfren*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol 1, No. 1 (2013). Diakses pada hari Kamis, tanggal 12 Maret 2020, pada pukul 11.08 wib.

<sup>45</sup>Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hal 158.

<sup>46</sup>*Ibid.*

Hadits-hadits diatas diatas menunjukkan bahwa strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* juga dikenal dalam masyarakat Islam. *Segmenting* dan *targeting* dilakukan oleh Rasulullah saw pada dasarnya untuk mempositioningkan nilai Islam yang menjunjung tinggi akhlak yang mulia didalam peperangan sekalipun. Strategi pemasaran pariwisata merupakan upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para wisatawan serta menawarkan produk wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan, strategi ini memiliki maksud dan tujuan supaya usaha pariwisata dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para wisatawan yang berkunjung.<sup>47</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh masyarakat dalam berwisata, yaitu: (1) produk harus sesuai dengan apa yang dicari dan disukai oleh masyarakat dan permintaan pasar; (2) Harga yang ditawarkan harus tepat dan seimbang dengan daya beli pasar serta dapat menarik calon wisatawan; (3) Tempat, menghadirkan produk di tengah-tengah pasar sehingga mempermudah masyarakat untuk melihat dan membeli produk; (4) Promosi, kegiatan yang mengajak wisatawan sehingga wisatawan tersebut uang untuk berwisata; (5) Pelayanan dan fasilitas; dan (6) Kualitas pelayanan.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Sukarni 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 Senin, pada tanggal 16 Februari 2020, pada pukul 23.59 wib.

<sup>48</sup>*Ibid.*

### 3. Daya Tarik

Penelitian yang dilakukan oleh Yunus menyatakan daya tarik wisata merupakan fokus yang paling utama sebagai penggerak pariwisata dalam sebuah destinasi serta dapat memotivasi para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata.<sup>49</sup>

Terdapat Undang – Undang yang mengatur daya tarik wisata, yaitu pada Pasal 1 ayat 5 yang menyatakan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.<sup>50</sup>

Destinasi wisata dapat dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu:<sup>51</sup> (1) Daya tarik wisata alam, yang meliputi pemandangan alam daratan, lautan, pantai, iklim atau cuaca, (2) Daya tarik wisata yang berupa arsitektur bangunan, yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, dan arkeologi, (3) Daya tarik wisatawan yang harus dikelola khusus, meliputi tempat peninggalan kawasan industri dan lain-lain, (4) Daya tarik wisata budaya, yang meliputi teater, museum, tempat sejarah, adat istiadat, tempat-tempat religius, dan lain-lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra,

---

<sup>49</sup>M. 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 Sabtu, tanggal 01 Februari 2020, pada pukul 20.22 wib.

<sup>50</sup><https://jdih.kemenkeu.go.id/fullText/2009/10TAHUN2009UU.HTM>. Diakses pada hari Selasa tanggal 11 Agustus 2020, pada pukul 22.10 wib.

<sup>51</sup>M. 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 Sabtu, tanggal 01 Februari 2020, pada pukul 22.22 wib.

daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi empat komponen, yaitu: (1) *Attraction*, merupakan daerah tujuan wisata untuk menarik wisatawan; (2) *Aminities*, merupakan fasilitas yang terdapat pada destinasi wisata; (3) *Accessibilities*, merupakan akses untuk mencapai tujuan wisata; (4) *Ancillary service*, merupakan lembaga yang menjamin pariwisata.<sup>52</sup>

Daya tarik wisata dapat dikatakan sebagai sesuatu yang memiliki daya tarik untuk dilihat dan dinikmati serta layak dijual ke pasar wisata. Daya tarik wisata dapat berupa obyek wisata dan atraksi wisata. Obyek wisata merupakan suatu daya tarik yang bersifat statis dan *tangible*. Atraksi wisata merupakan daya tarik wisata yang dapat dilihat melalui sebuah pertunjukan dan membutuhkan persiapan serta memerlukan pengorbanan untuk menikmatinya.<sup>53</sup>

Wisata syariah merupakan proses penggabungan nilai-nilai keislaman ke dalam aspek pariwisata.<sup>54</sup> Pariwisata merupakan suatu sistem yang mengikutsertakan berbagai pihak dalam keterpaduan kaitan fungsional yang sesuai dengan kaidah syariah.<sup>55</sup> Dengan adanya aktivitas pariwisata, maka dapat mendorong berlangsungnya dinamika mobilitas

---

<sup>52</sup>Putu 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 19 Februari 2020, pada pukul 11.03 wib.

<sup>53</sup>Eka Rosyidah Aprilia, *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 51, No. 2, 2017, hal 18. Diakses pada hari Rabu, 27 Februari 2020, pada pukul 09.24 wib.

<sup>54</sup>Fitratun Ramadhany, *Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat*, Muslim Heritage, Vol 3, No. 1 (2018), hal 152. Diakses pada hari Minggu, tanggal 02 Februari 2020, pada pukul 22.58 wib.

<sup>55</sup>Muhajirin, *Pariwisata Dalam Tinjauan Ekonomi Syariah*, Al-Mashlahah, Vol 6, No 01, (2018), hal 93-94. Diakses pada hari Senin, pada tanggal 10 Februari 2020, pada pukul 09.56 wib.

seluruh lapisan masyarakat, sebagai penduduk suatu tempat, untuk melakukan perjalanan sementara waktu secara individu maupun kelompok, menuju tempat lain baik di luar negeri maupun dalam negeri. Keanekaragaman minat wisata dikarenakan adanya tujuan, yaitu: (1) Menikmati perubahan suasana; (2) Hiburan; (3) Keunikan; (4) Keindahan alam; (5) Seni Budaya; (6) Dan lain sebagainya.

Komponen definisi operasional pariwisata dapat dibagi dalam beberapa hal sebagai berikut: (1) Sistem keikutsertaan berbagai pihak dalam keterpaduan kaitan fungsional yang serasi; (2) Mendorong berlangsungnya dinamika dan mobilitas masyarakat; (3) Memerlukan transportasi darat, laut, sungai maupun udara; (4) Bergantung pada minat serta apresiasi tujuan dari tiap-tiap wisatawan; (5) Menimbulkan persepsi dan apresiasi silang sub kultur atau silang budaya; (6) Bertujuan untuk memperoleh nilai kepuasan tertentu yang bersifat psikologi; dan (7) Mengandung dampak negatif.<sup>56</sup>

Dalam masyarakat, konsep pariwisata mencakup beberapa unsur, yaitu:<sup>57</sup>

- a. Unsur dinamis, yaitu fenomena pariwisata yang mencakup konsep dasar, prinsip, faktor yang mempengaruhi perjalanan.
- b. Unsur pelayanan, yaitu sistem pariwisata yang mencakup komponen permintaan, persediaan dan komponen penghubung.
- c. Unsur fungsional, yaitu manajemen pariwisata dan latihan.

---

<sup>56</sup>*Ibid.*

<sup>57</sup>*Ibid.*

- d. Unsur akibat, yaitu dampak pariwisata terhadap ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan.

Pada saat ini, pariwisata syariah merupakan salah satu pariwisata yang sangat trend. Sebagai negara yang memiliki mayoritas penduduk muslim serta memiliki dan didukung oleh berbagai macam destinasi, maka Indonesia harus bisa memanfaatkan peluang yang ada. Dalam mendukung pariwisata syariah, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu: (1) Lokasi, merupakan penerapan sistem islami di lokasi wisata; (2) Transportasi, merupakan implementasi sistem; (3) Konsumsi, merupakan kehalalan makanan dan minuman; (4) Hotel, merupakan sistem kerja dan fasilitas yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.<sup>58</sup>

Apabila ditinjau dari sudut pandang syariat Islam, aktivitas pariwisata diarahkan sesuai dengan prinsip-prinsip ta'aruf, tabadul al-manafi', ta'awwun serta takaful. Oleh karena itu, misi ilmu kepariwisataan dalam Islam adalah menyusun secara ilmiah dan sistematis upaya untuk memaksimalkan manfaat pariwisata dan meminimalisir dampak negatifnya.

Pariwisata syariah diatur di dalam peraturan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor: 108/DSN-MUI/X/2016

---

<sup>58</sup>Fitratun Ramadhany, *Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat*, Muslim Heritage, Vol 13, No. 1, (2018), hal 152-153. Diakses pada hari Minggu, tanggal 02 Februari 2020, pada pukul 22.58 wib.

tentang pedoman pelaksanaan pariwisata syariah yang mengatakan bahwa pedoman pelaksanaan pariwisata berdasarkan prinsip syariah.<sup>59</sup>

Allah swt menyuarakan kepada manusia untuk melakukan perjalanan dengan tujuan agar manusia selalu bersyukur atas kelimpahan rezeki di muka bumi. Wisata syariah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ar-Rum ayat 42, yaitu:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلُ ۚ كَانُوا أَكْثَرُ هُمْ  
مُشْرِكِينَ (42)

Artinya: *Katakanlah (Muhammad), "Bepergianlah di bumi lalu lihatlah bagaimana kesudahan orang-orang dahulu. Kebanyakan dari mereka adalah orang-orang yang menyekutukan (Allah)."*<sup>60</sup>

Pengembangan pariwisata merupakan komponen yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas pariwisata. Dengan adanya tujuan tersebut, diharapkan pariwisata daerah menjadi lebih baik dan berkualitas, sehingga dapat menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung. Dalam mengembangkan pariwisata, terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan, yaitu: (1) Wisatawan; (2) Transportasi; (3) Obyek wisata; (4) Fasilitas pelayanan; dan (5) Informasi dan promosi.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup><https://ubico.id/wp-content/uploads/2019/02/108-Fatwa-Pariwisata-Syariah.pdf>. Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Diakses pada hari Kamis, tanggal 12 Maret 2020, pada pukul 21.43 wib.

<sup>60</sup>Al-Qur'an Tarjamah, (QS. Ar-Rum: 42). Diakses pada hari Kamis, tanggal 12 Maret 2020, pada pukul 22.27 wib.

<sup>61</sup>Fitratun Ramadhany, *Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan Dan Kesejahteraan Masyarakat*, Muslim Heritage, Vol 13, No. 1, (2018), hal 154. Diakses pada hari Minggu, tanggal 02 Februari 2020, pada pukul 22.58 wib.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas dapat bervariasi dari satu orang ke orang lain serta dari satu situasi ke situasi yang berbeda. Definisi kualitas layanan hanya bervariasi dalam kata-kata tetapi biasanya melibatkan menentukan apakah penyampaian layanan yang dirasakan memenuhi, melebihi atau gagal memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga telah didefinisikan oleh Czepiel sebagai persepsi pelanggan tentang seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas layanan umumnya dicatat sebagai prasyarat penting dan penentu daya saing untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan.<sup>62</sup>

Soegoto, dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan konsumen yang akan menimbulkan perbandingan antara yang diberikan dengan yang diterima oleh konsumen.<sup>63</sup> Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan

---

<sup>62</sup>Gloria K. Q Agyapong, *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*, *International Journal of Business and Management*, Vol 6, No. 5, 2011, hal 204. Diakses pada hari Selasa, tanggal 11 Februari 2020, pada pukul 09.01 wib.

<sup>63</sup>Agus Supandi Soegoto, Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Obyek Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taman Wisata Alam Batuputih Bitung, *Call For Papers Sidang Pleno ISEI Ke XVIII*, hal 4. Diakses pada hari Rabu, tanggal 26 Februari 2020, pada pukul 17.59 wib.

bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Perhatian terhadap kualitas pelayanan dapat membuat sebuah organisasi berbeda dari organisasi lain dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang langgeng. Secara khusus, konsumen lebih menyukai kualitas pelayanan ketika harga dan elemen biaya lainnya tetap konstan. Hal ini telah menjadi aspek yang berbeda dan penting dari penawaran produk dan pelayanan. Kualitas pelayanan dapat melalui persepsi pelanggan, harapan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan sikap pelanggan yang menunjukkan bahwa evaluasi kualitas layanan mengarah pada kepuasan pelanggan.

Soegoto menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>64</sup>

Mustikowati dalam penelitiannya menyatakan, kualitas jasa memiliki beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategi, yaitu: (1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli; (2) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap; (3) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai; (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain

---

<sup>64</sup>*Ibid.*

dari operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan; (5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; (6) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, serta penanganan keluhan secara memuaskan; (7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan.<sup>65</sup>

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yunus, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang sulit dipahami, sering sekali pemahaman atas kualitas di salah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot dan bernilai.<sup>66</sup> Selain itu, kualitas juga dipandang sebagai keunggulan dan keistimewaan serta dapat didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Apabila perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka perusahaan tersebut tidak bisa memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan

---

<sup>65</sup>Rita Indah Mustikowati, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Konsekuensinya Pada Loyalitas (Studi Pada Obyek Wisata Di Kabupaten Malang)*, Modernisasi, Vol 7, No. 2, (2011), hal 99. Diakses pada hari Kamis, tanggal 12 Maret 2020, pada pukul 23.17 wib.

<sup>66</sup>M. 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 Sabtu, tanggal 01 Februari 2020, pada pukul 21.51 wib.

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>67</sup> Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan dengan harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan. Dengan demikian, konsumen dapat menilai secara langsung pelayanan yang diterima berkualitas secara baik atau tidak setelah mengetahui bahwa harapan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

Kualitas pelayanan merupakan kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Adapun kecocokan penggunaan tersebut didasarkan atas beberapa ciri, diantaranya: (1) Teknologi, yaitu kekuatan dan daya tahan; (2) Psikologis, yaitu cita rasa atau status; (3) Waktu, yaitu kehandalan; (4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan; dan (5) Etika, yaitu sopan santun, ramah, dan jujur.<sup>68</sup>

Dalam Islam dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur ataupun karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memberikan kepuasan kebutuhan yang dapat dinyatakan atau tersirat serta sesuai dengan nilai Islam. Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam merupakan bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan aktivitasnya kepada nilai moral serta sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syarat Islam.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup>*Ibid.*

<sup>68</sup>*Ibid.*

<sup>69</sup>Rizky Pratama Putra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, Vol 1, No. 9 (2014), hal 624. Diakses pada hari Senin, tanggal 13 Juli 2020, pada pukul 22.11 wib.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra menyatakan bahwa, terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas jasa yang didasarkan pada perbedaan antar nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen.<sup>70</sup>

Adapun lima dimensi tersebut adalah: (1) *Tangible* (bentuk fisik), dapat berupa fisik gedung, peralatan yang digunakan, karyawan, dan sarana komunikasi; (2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat; (4) *Assurance* (jaminan), mencakup, pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan; (5) *Empathy* (peduli), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.<sup>71</sup>

Kualitas pelayanan sangat penting seiring dengan berkembangnya berbagai variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan. Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilai kualitas jasa atau pelayanan suatu perusahaan.

---

<sup>70</sup>*Ibid*, hal 623.

<sup>71</sup>*Ibid*, hal 625.

Kualitas pelayanan yang baik adalah kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen serta merupakan langkah awal keberhasilan dari perusahaan dimasa yang akan datang.<sup>72</sup>

## 5. Kepuasan Wisatawan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irda, kepuasan merupakan perasaan kecewa maupun senang yang dirasakan oleh seseorang, hal ini timbul karena adanya akibat membandingkan antara kinerja yang dihasilkan oleh produk terhadap ekspektasi konsumen.<sup>73</sup> Hal ini perlu diperhatikan dan harus disadari oleh setiap karyawan pada sebuah instansi pelayanan. Oleh karena itu, kepuasan bukan hanya sebagai tanggung jawab divisi pemasaran atau pelayanan. Adapun langkah yang harus diperhatikan dan dipersiapkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau wisatawan salah satunya dengan menentukan dan mengantisipasi hal apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen atau wisatawan. Karena setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda, maka dari itu pihak instansi yang bergerak dibidang jasa pelayanan harus mampu memberikan serta mengantisipasi hal tersebut.

Dalam konteks pemasaran, perilaku wisatawan berkaitan dengan *image*, sikap, persepsi, kepuasan, pilihan, motivasi, pengambilan keputusan dan sebagainya yang berhubungan dengan pembelian atau

---

<sup>72</sup>Irda, *Pengaruh Islamic Attribute dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang*, Syiar Iqtishadi Journal of Islamic, Finance and Banking, Vol 3, No. 1, (2009), hal 103. Diakses pada hari Senin, tanggal 113 Juli 2020, pada pukul 22.38 wib.

<sup>73</sup>*Ibid*, hal 102.

perilaku kunjungan ulang, kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam struktur model perilaku pariwisata.<sup>74</sup> Prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan.

Agyapong mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu reaksi kognitif atau afektif yang muncul sebagai respon terhadap serangkaian pertemuan layanan tunggal atau berkepanjangan.<sup>75</sup> Tingkat kepuasan konsumen dapat di tentukan melalui beberapa faktor, yaitu: (1) Kualitas produk; (2) Kualitas pelayanan; (3) Emosional; (4) Harga; dan (5) Biaya.<sup>76</sup>

Kepuasan konsumen, erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Kotler mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai interaksi yang dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, dimana manusia akan melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka.

Dari pendapat yang dikemukakan diatas, perilaku konsumen dapat disimpulkan menjadi tiga ide, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah

---

<sup>74</sup>I Ketut Suwena, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, (Denpasar: Pustaka Larasan, 2017), hal. 75.

<sup>75</sup>Gloria K. Q Agyapong, *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*, *International Journal of Business Management*, Vol 6, No. 5, (2011), hal 204. Diakses pada hari Selasa, tanggal 11 Februari 2020, pada pukul 09.24 wib.

<sup>76</sup>Sukarni 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 95. Diakses pada hari Senin, pada tanggal 10 Februari 2020, pada pukul 23.31 wib.

dinamis; (2) melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar; (3) melibatkan pertukaran.<sup>77</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kalebos, terdapat pendapat ahli (Tjiptono) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>78</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wigati terdapat pendapat ahli (Tjiptono) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa komponen dalam kepuasan konsumen, yaitu:<sup>79</sup>

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan menanyakan kepada pelanggan seberapa puas dengan produk dan jasa spesifik tertentu. Dalam hal ini terdapat dua bagian untuk mengukur kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu:
  - 1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan.
  - 2) Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan, terdiri dari:

---

<sup>77</sup>Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam, Vol 01, No. 01, (2011), hal 25. Diakses pada hari Minggu, tanggal 09 Februari 2020, pada pukul 22.14 wib.

<sup>78</sup>Fatmawati Kalebos, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Kepulauan*, Jurnal Riset Dan Manajemen, Vol 4, No. 3, (2016). Diakses pada hari Rabu, tanggal 23 September 2020, pada pukul 00.22 wib.

<sup>79</sup>Kusumasitta, *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 21.04 wib.

- 1) Mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.
  - 2) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item – item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
  - 3) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item – item spesifik yang sama.
  - 4) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi – dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian atau tidak kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.
- d. Minat pembelian atau kunjungan ulang, yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu kesiediaan untuk merekomendasikan kepada teman, keluarga atau kerabatnya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan diteliti.
- f. Ketidakpuasan pelanggan, yaitu menelaah aspek – aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi *komplain*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, dan *defection*.

Dalam pariwisata, dinamika akan memberikan pengalaman dan kepuasan berbeda yang sesuai dengan situasi objek wisata serta apa yang wisatawan lakukan di destinasi tersebut.<sup>80</sup> Oleh karena itu, ukurannya adalah totalitas komentar para wisatawan pada setiap aspek kualitas destinasi, bagaimana penilaiannya terhadap kualitas kinerja destinasi pariwisata, bagaimana wisatawan diperlakukan, serta bagaimana perasaan wisatawan saat berada di destinasi tersebut.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan pada saat wisatawan berada di suatu daya tarik wisata, seperti harga, produk wisata yang ditawarkan, pelayanan selama wisatawan berkunjung ke daya tarik wisata tersebut, akomodasi untuk menuju ke daya tarik wisata tersebut, dan lain sebagainya. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan, apabila manfaat selama wisatawan berkunjung ke daya tarik tersebut sama dengan atau lebih baik dengan harapan maka wisatawan akan mendapatkan kepuasan selama berkunjung, begitu juga sebaliknya apabila manfaat selama wisatawan berkunjung lebih buruk dari pada yang diharapkan, maka wisatawan tidak puas.<sup>81</sup>

Dalam teori Islam, perilaku konsumen muslim memiliki perbedaan dengan teori perilaku konsumen konvensional. Perbedaan ini didasari oleh fondasi teori, motif, dan tujuan konsumsi serta teknik

---

<sup>80</sup>I Ketut Suwena, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*, (Denpasar: Pustaka Larasan, 2017), hal. 75.

<sup>81</sup>Stella Alvianna, *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Air Wéndit Kabupaten Malang*, *Pesona*, Vol 2, No. 01, (2017), hal 3. Diakses pada hari Senin, tanggal 27 Februari 2020, pada pukul 00.49 wib.

pemilihan dan alokasi anggaran konsumsi. Fondasi perilaku konsumen muslim didasari oleh tiga hal, yaitu: (1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat; (2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki; (3) kedudukan harta merupakan anugerah dari Allah swt, bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk.<sup>82</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniati, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh masalah keberkahan.<sup>83</sup> Konsep keberkahan merupakan konsep yang tidak dapat ditawar dalam perilaku bisnis muslim. Dengan demikian, apabila produsen menempatkan berkah, maka akan menjadi salah satu atribut produk yang dijualnya, serta akan menjadi faktor penggeser fungsi *demand* yang positif. Hal ini dikarenakan hikmah dari keberkahan telah di janjikan oleh Allah swt dan tercantum di dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 96, sebagai berikut:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْبُرْجَانِ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا  
فَأَخَذْنَا مِنْهُم مَّا كَانُوا يَكْسِبُونَ (96)

Artinya: *Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi ternyata mereka mendustakan (ayat-ayat kami), maka kami*

---

<sup>82</sup>Irdi, *Pengaruh Islamic Attribute dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang*, Syiar Iqtishadi Journal of Islamic, Finance and Banking, Vol 3, No. 1, (2009), hal 102. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 11 Juli 2020, pada pukul 21.25 wib.

<sup>83</sup>Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol VI, No. 1 (2016), hal 49. Diakses pada hari Minggu, tanggal 09 Februari 2020, pada pukul 21.01 wib.

*siksa mereka sesuai dengan apa yang telah mereka kerjakan.*<sup>84</sup> (QS. Al-A'raf: 96).

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim dapat disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam merupakan gambaran kepuasan seseorang baik secara lahiriyah maupun batiniyah. Dalam ekonomi Islam, kepuasan dapat mendorong seorang konsumen muslim untuk bersikap adil. Kepuasan dalam Islam, memiliki konsep yang berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.<sup>85</sup>

Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh kepuasan menurut Islam, yaitu: (1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal; (2) Tidak berlebihan dalam mengonsumsi barang atau jasa; (3) Tidak mengandung riba.<sup>86</sup>

---

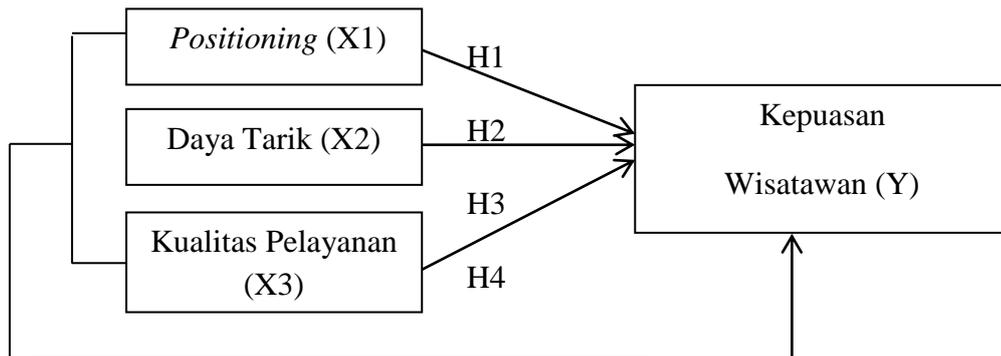
<sup>84</sup>Al-Qur'an Tarjamah, (QS. Al-A'raf: 96). Diakses pada hari Minggu, tanggal 09 Februari 2020, pada pukul 20.57 wib.

<sup>85</sup>Fitria Solahika Salma, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol 2, No. 4 (2015), hal 327. Diakses pada hari Minggu, tanggal 09 Februari 2020, pada pukul 23.37 wib.

<sup>86</sup>*Ibid.*

## B. Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan:

1. *Positioning* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh John Sebastian Sirait.<sup>87</sup>
2. Daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Rosyidah Aprilia.<sup>88</sup>
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Supandi Soegoto.<sup>89</sup>

## C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan

<sup>87</sup>*Ibid.*

<sup>88</sup>*Ibid.*

<sup>89</sup>*Ibid.*

dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh John Sebastian Sirait, dengan judul "Pengaruh *Positioning* Terhadap Kepuasan Konsumen Smartfren". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *positioning* secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen smartfren. Metode yang di pakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif *explonatory research* dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan dengan ditunjukkan pada hasil Sig. F adalah 0,000. Sedangkan pengaruh secara parsial ditunjukkan dengan posisi menurut atribut (X1) Sig. t = 0,021, posisi menurut manfaat (X2) Sig. t = 0,048, posisi menurut penggunaan/penerapan (X3) Sig. t = 0,044, posisi menurut pemakai (X4) Sig. t = 0,010, posisi menurut pesaing (X5) Sig. t = 0, 005, posisi menurut kategori produk (X6) Sig. t = 0, 004, dan posisi menurut harga (X7) Sig. t = 0,032.<sup>90</sup> Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah, penelitian ini memiliki lokus penelitian pada bidang pariwisata, sedangkan penelitian tersebut memiliki lokus penelitian pada produk smartfren.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Yunus. S, "Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Berdampak Pada Kepuasan Wisatawan Di Kota Pangkalpinang". Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi promosi yang

---

<sup>90</sup>John Sebastian Sirait, *Pengaruh Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Smartfren*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol 1, No. 1 (2013). Diakses pada hari Jum'at, tanggal 13 Maret 2020, pada pukul 01.00 wib.

dilakukan, kualitas pelayanan, bagaimana daya tarik wisatanya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan kepuasan bagi para wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata yang ada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, khususnya di kota Pangkalpinang. Dalam penelitian ini menggunakan *Path Analysis* (Analisis Jalur) sebagai metode analisis data<sup>91</sup> Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, sedangkan pada penelitian tersebut membahas langsung kepada promosinya, bagaimana strategi promosi dapat mempengaruhi minat wisatawan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stella Alvianna, dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang". Penelitian ini bertujuan untuk mengukur apakah variabel harga, produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di taman wisata air wendit kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga, produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan taman

---

<sup>91</sup>M. 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 178. Diakses pada hari Sabtu, tanggal 03 Februari 2020, pada pukul 21.51 wib.

wisata air wendit kabupaten Malang.<sup>92</sup> Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini bagaimana strategi pemasaran dan daya tarik dapat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan dalam penelitian tersebut tidak menjelaskan.

Sunardi dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank BJB cabang Tangerang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda dan hipotesis. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah; (2) Terhadap hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah.<sup>93</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah, pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada Bank BJB, sedang pada penelitian ini fokus penelitiannya pada wisata edukasi kampung coklat.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Rosyidah Aprilia yang berjudul "Pengaruh Daya Tarik Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang". Penelitian ini bertujuan untuk

---

<sup>92</sup>Stella Alvianna, *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Air Wendit Kabupaten Malang*, Pesona, Vol 2, No. 01, (2017), hal 10. Diakses pada hari Senin, tanggal 10 Februari 2020, pada pukul 21.08 wib.

<sup>93</sup>Sunardi, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BJB Syariah Cabang Tangerang*, *Islaminomic Journal*, hal 35. Diakses pada hari Rabu, tanggal 26 Februari 2020, pada pukul 22.40 wib.

mengetahui pengaruh daya tarik dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di pantai balekambang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Daya tarik wisata dan fasilitas layanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan; (2) Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan; (3) Fasilitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.<sup>94</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah, pada penelitian terdahulu menjelaskan fasilitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan dalam penelitian ini menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agus Supandi Soegoto yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Obyek Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taman Wisata Alam Batuputih Bitung". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra obyek wisata terhadap kepuasan konsumen pengguna taman wisata alam batuputih Bitung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Secara simultan kualitas pelayanan dan citra obyek wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan; (2) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan; (3) Secara parsial citra obyek

---

<sup>94</sup>Eka Rosyidah Aprilia, *Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Balekambang Kabupaten Malang*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 51, No. 2, 2017, hal 20. Diakses pada hari Rabu, 26 Februari 2020, pada pukul 23.01 wib.

wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.<sup>95</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu menjelaskan apakah citra obyek wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan dalam penelitian ini menjelaskan apakah strategi pemasaran, daya tarik berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Fitria Solahika Salma, dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan menurut perspektif Islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel grand kalimas di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) Kualitas jasa perspektif Islam secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (4) Kualitas jasa perspektif Islam tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.<sup>96</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu menjelaskan pengaruh kualitas jasa

---

<sup>95</sup>Agus Supandi Soegoto, *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Obyek Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taman Wisata Alam Batuputih Bitung*, Call For Papers Sidang Pleno ISEI Ke XVIII, hal 11. Diakses pada hari Rabu, tanggal 26 Februari 2020, pada pukul 17.59 wib.

<sup>96</sup>Fitria Solahika Salma, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol 2, No. 4 (2015), hal 337. Diakses pada hari Minggu, tanggal 27 Februari 2020, pada pukul 00.36 wib.

perspektif Islam terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rita Indah Mustikowati dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Konsekuensinya Pada Loyalitas (Studi Pada Obyek Wisata Di Kabupaten Malang)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan konsekuensinya pada loyalitas pengunjung obyek wisata di Kabupaten Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei atau juga disebut sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*), penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental*, yaitu penelitian dengan cara bertemu langsung dengan responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa kebanyakan yang berkunjung di obyek wisata Kabupaten Malang adalah pelanggan yang sudah menikah, berusia antara 40 tahun dan memiliki pendapatan antara 2.000.000 – 3.000.000, pendidikan terakhir adalah sarjana; (2) Hasil analisis SEM ada pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh yang signifikan antara harapan dengan kepuasan pelanggan, ada pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen; (3) Dari hasil analisis SEM pada variabel kualitas pelayanan yaitu *reliability* dan *emphaty* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *responsiveness*,

*assurance*, dan *tangible* memiliki pengaruh yang cukup signifikan.<sup>97</sup>

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis SEM.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Pratama Putra yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank BRI syariah. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS versi 2.0. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa: (1) Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Surabaya; (2) Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya; (3) Kualitas pelayanan Islami mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.<sup>98</sup> Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan *partial least square*.

---

<sup>97</sup>Rita Indah Mustikowati, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Konsekuensinya Pada Loyalitas (Studi Pada Obyek Wisata Di Kabupaten Malang)*, Modernisasi, Vol 7, No. 2, (2011), hal 111. Diakses pada hari Rabu, tanggal 15 Juli 2020, pada pukul 10.22 wib.

<sup>98</sup>Rizky Pratama Putra, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, Vol 1, No. 9 (2014), hal 623. Diakses pada hari Jum'at, tanggal 15 Juli 2020, pada pukul 11.14 wib.