

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pariwisata Syariah

a. Pengertian Pariwisata Syariah

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.²⁶

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.²⁷

Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.²⁸

²⁶ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1 ayat 1, hal. 2

²⁷ Ibid, pasal 1 ayat 2, hal. 3

²⁸ Ibid, pasal 1 ayat 4, hal. 3

Pariwisata berasal dari bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua kata yakni pertama, “pari” yang artinya penuh, semua atau seluruh. Kedua, “wisata” yang artinya perjalanan.²⁹

Menurut Wahab yang dikutip oleh Utama, pariwisata memiliki tiga unsur antara lain: (1) Manusia yakni unsur insani sebagai pelaku kegiatan pariwisata; (2) Tempat yakni unsur fisik yang mencakup kegiatan pariwisata itu sendiri dan (3) Waktu yakni unsur jangka waktu yang dihabiskan ketika melakukan perjalanan dan selama bertempat di tempat tujuan.

Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata syariah adalah pariwisata yang sesuai dengan prinsip syariah.³⁰ ITC dan OIC mendefinisikan pariwisata syariah sebagai berikut:³¹

Pariwisata syariah menurut ITC yaitu: Aktivitas atau kegiatan yang terkait dengan perjalanan untuk mengeksplor suatu sejarah, seni, budaya, dan warisan Islam dan/ atau mengalami cara hidup yang Islami, sesuai dengan keyakinan atau kepercayaan Islam.

Menurut OIC, pariwisata syariah yaitu: Wisatawan atau pengunjung muslim yang melakukan perjalanan ke tujuan yang mana

²⁹ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: Andi Offset, 2017, hal. 1

³⁰ Fatwa DSN-MUI No 108/DSN-MUI/X/2016 tentang *Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah*, hal. 4-5

³¹ Lina Munirah Binti Kamarudin dan Hairul Nizam Ismail, Muslim Tourists Typology in Malaysia: Perspective and Challenges, *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference (THIC 2012)*

Islam merupakan agama yang dominan, seringkali juga dilakukan karena berhubungan dengan agama.

Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah menyatakan bahwa wisata syariah adalah wisata yang sesuai dengan prinsip syariah. Destinasi Wisata Syariah adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas untuk ibadah dan umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang saling berkaitan dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang sesuai dengan syariah.³²

Dari pengertian destinasi wisata syariah dapat diambil kesimpulan bahwa wisata syariah ini bisa dipotret dari fasilitas baik itu fasilitas wisata maupun fasilitas umum, masyarakat (maksud masyarakat disini yaitu masyarakat sebagai pelaku termasuk keramahan yang diberikan masyarakat), serta daya tarik wisata yang ada di objek wisata.

Istilah “*Islami tourism/halal tourism*” diperkenalkan pertama kali kepada khalayak umum tahun 2000 pada pertemuan OIC (*Organization of Islamic Cooperation*). *Halal tourism* diperkenalkan sebagai salah satu alternatif dalam memenuhi permintaan agar terdapat wisata yang dapat disesuaikan pada gaya hidup (*life style*) seorang muslim ketika melakukan kegiatan wisata. Untuk menggambarkan jenis wisata yang seperti ini, banyak sekali istilah yang dipergunakan, diantaranya yakni *Islamic*

³² Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, hal. 5

Tourism, Halal Friendly Tourism Destination, Halal Travel, Sharia Tourism, Muslim Friendly Travel Destinations, Halal Life Style dan masih banyak lagi sesuai dengan kebijakan negara yang akan mengembangkannya.³³ Pandangan Islam terkait perjalanan dan wisata antara lain:³⁴

- 1) Perjalanan sebagai ibadah, hal ini dikarenakan perintah untuk melaksanakan satu kewajiban dalam rukun Islam yaitu haji bagi yang mampu pada bulan tertentu dan umrah yang dilaksanakan sepanjang tahun ke Baitullah (Ka'bah).
- 2) Wisata ini sangat erat hubungannya dengan konsep pengetahuan dan kegiatan pembelajaran. Hal tersebut menjadikan suatu perjalanan terbesar yang dilakukan pada masa awal Islam dengan bertujuan mencari dan menyebarkan ilmu pengetahuan.
- 3) Wisata dalam Islam bertujuan mempelajari ilmu pengetahuan dan bagaimana cara seorang muslim untuk bertafakur atas segala ciptaan Allah SWT. Perintah untuk melakukan wisata di bumi muncul dalam Al-Quran (Q.S. Al-An'am: 11-12 dan An-Naml: 69-70).
- 4) Tujuan yang besar lainnya yaitu melakukan syiar dan menunjukkan keagungan Allah SWT dan Rasul-Nya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, pariwisata syariah yaitu kegiatan wisata yang didukung dengan fasilitas yang memadai atau sesuai prinsip

³³ Fahadil Amin Al Hasan, Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah), *al-Ahkam (Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum)*, Vol. 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, ISSN: 2527-8169 (P); 2527-8150 (E), 2017, hal. 62

³⁴ *Ibid.*, hal. 63

syariah dan memberikan kenyamanan bagi para pengunjung (wisatawan) baik itu wisatawan muslim maupun non-muslim.

b. Jenis-jenis Pariwisata

Menurut Pendit, pariwisata dibedakan menurut motifnya antara lain sebagai berikut.³⁵

1) Wisata Budaya

Suatu perjalanan yang dilakukan seseorang yang sesuai dengan keinginannya untuk memperluas wawasan seseorang dengan cara berkunjung ke tempat lain atau luar negeri untuk mengetahui kondisi rakyat (warga) di suatu daerah, mengetahui adat istiadat, cara hidup, serta mempelajari budaya dan kesenian yang ada di daerah tersebut.

2) Wisata Maritim (Bahari)

Wisata ini dikaitkan dengan aktivitas air (olahraga air) seperti di danau, pantai, teluk, dan laut. Aktivitasnya berupa memancing, menyelam, berlayar, balapan mendayung, melihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air. Indonesia mempunyai daerah wisata maritim seperti Pulau Seribu di Teluk Jakarta, Danau Toba, Pulau Bali, dan lain sebagainya.

3) Wisata Cagar Alam

Wisata ini banyak diadakan oleh biro perjalanan yang khusus mengatur wisata ke daerah cagar alam, taman lindung, hutan daerah pergunungan yang daerah kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

³⁵ I Gusti Bagus, *Pemasaran...*, hal. 145-149

Wisata ini seringkali dikaitkan dengan kegemaran akan keindahan alamnya, hawa udara yang masih segar di pegunungan, kehidupan binatang dan marga satwa serta tumbuh-tumbuhan yang langka. Wisata cagar alam ini contohnya Taman Nasional Bali Barat dan Kebun Raya Eka Karya.

4) Wisata MICE

Wisata ini merupakan perpaduan antara leisure dan business. Kegiatannya biasanya melibatkan banyak orang, kegiatannya dalam bentuk *meeting, incentive, travels, convention, congresses, conference*, dan *exhibition*.

c. Prinsip-prinsip Pariwisata Syariah (Islam)

Menurut Chukaew yang dikutip oleh Nurhayati, ada delapan standar karakteristik pariwisata syariah dalam administrasi dan manajemen:³⁶ (1) Pelayanan pada wisatawan harus sesuai dengan prinsip syariah sebagai bagian dari perjalanan; (2) Panduan dan staf harus menunjukkan sikap disiplin dan memiliki sikap hormat pada prinsip syariah; (3) Semua aktivitas harus diatur sedemikian rupa supaya tidak bertentangan dengan prinsip syariah; (4) Bangunan yang ada harus sesuai dengan prinsip syariah; (5) Restoran yang ada harus mengikuti standar pelayanan halal internasional; (6) Ada tempat tertentu yang wajib disediakan untuk wisatawan muslim dalam melakukan kegiatan

³⁶ Sri Endah Nurhayati dan Basri Rashid, Sharia Beach as an Alternative Attraction For Islamic Tourism in Indonesia, *Turismo Estudos and Praticas (RTEP/UERN), Mossoro/RN, Vol. 8 (Numero Especial), ISSN 2316-1493*, 2019, hal. 50

keagamaan; (7) Dalam tujuan perjalanan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah.

Ada empat faktor penting yang harus diperhatikan untuk mendukung pariwisata syariah dan digunakan sebagai indikator yaitu sebagai berikut:³⁷

1) Lokasi

Penerapan sistem islami di lokasi wisata. Sebuah tempat yang diizinkan karena sesuai dengan prinsip syariah dan dianggap dapat meningkatkan nilai keagamaan para wisatawan. Adapun setiap tujuan wisata yang tidak bertentangan dengan syariat islam, dapat dianggap sebagai objek wisata syariah. Objek wisata tersebut nantinya dapat meningkatkan keimanan seseorang dan meningkatkan kekaguman atas ciptaan Tuhan yang sangat besar.

2) Transportasi

Implementasi sistem, misalnya pemisahan tempat duduk antara laki-laki dan perempuan yang bukan mahramnya agar kenyamanan para wisatawan dapat terlaksana. Dalam hal ini, wisatawan dikelompokkan menjadi dua yaitu mahram dan non-mahram .

3) Konsumsi

Islam sangat memperhatikan kehalalan setiap makanan dan minuman. Hal ini tercantum dalam Q.S Al-Maidah ayat 3:

³⁷ Fitratun Ramadhani dan Ahmad Ajib Ridlwan, Implikasi Pariwisata Syariah terhadap Peningkatan Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat, *Jurnal Muslim Heritage*, Vol. 3, No. 1, Mei 2018, hal. 152

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْحَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ
يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا
فَمَنْ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan anak panah (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka, sungguh, Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.”

Maksud ayat diatas yaitu diharamkan bagi kamu memakan (mengonsumsi) makanan yang haram, kecuali karena lapar (terpaksa) tidak ada makanan yang bisa dimakan selain hal tersebut.

Selain itu juga diharamkan mengundi nasib dengan anak panah, hal itu merupakan perilaku yang tidak terpuji atau tercela. Namun, apabila dalam keadaan terpaksa, maka Allah SWT mengijinkan itu. Demikian pula dalam kegiatan pariwisata syariah, makanan atau konsumsi barang yang tersedia harus halal atau sesuai dengan prinsip syariah.

Kehalalan disini mempunyai peran yang sangat penting bagi wisatawan dalam memilih suatu tujuan wisata. Ketersediaan makanan atau minuman yang halal merupakan suatu bentuk penghargaan atas apa yang umat Islam percayai.

4) Hotel

Semua kegiatan pengoperasian sistem kerja dan fasilitas sesuai dengan syariah. Semua layanan disini tidak hanya ada makanan dan minuman melainkan juga pada fasilitas yang disediakan. Namun dalam penyediaan fasilitas ini harus dipisahkan antara lelaki dan perempuan.

Adapun firman Allah SWT dan hadits tentang pariwisata syariah meliputi:³⁸

1) Firman Allah SWT, Q.S. Al-Mulk (67): 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Menurut tafsir ringkas kemenag: Setelah ditegaskan bahwa Allah adalah Maha Halus dan Maha Luas pengetahuan-Nya, selanjutnya dijelaskan kembali tentang Kuasa-Nya. Dialah Allah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi untuk melakukan berbagai kegiatan yang bermanfaat, maka jelajahilah disegala penjurunya, berkelanalah ke seluruh pelosoknya, dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya yang disediakan untuk kamu, serta bersyukurlah dengan segala karunia Allah. Dan karena pada akhirnya (hari akhir), hanya kepada-Nyalah kamu kembali setelah dibangkitkan.³⁹

2) Q.S Al-Ankabut (29): 20

³⁸ Fatwa DSN-MUI No. 108/DSN-MUI/X/16 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah, hal. 1-2

³⁹ Kementerian Agama RI, *Quran Kemenag*, <http://quran.kemenag.go.id/> diakses 5 April 2020

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَ
 ةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Katakanlah: Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

Menurut tafsir ringkas kemenag: Meski sudah banyak bukti kekuasaan Allah dan keniscayaan hari akhir yang dikemukakan, Allah memerintahkan Nabi Muhammad, Katakanlah wahai rasul, kepada orang-orang yang mendustakan kebangkitan setelah kematian, “Berjalanlah di muka bumi kemana saja kaki berjalan, maka perhatikanlah dengan segera bagaimana Allah memulai menciptakan makhluk yang beraneka ragam, kemudian Allah menjadikan hari akhir dengan membangkitkan seluruh manusia setelah kematian di akhirat kelak. Sungguh Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu yang dikehendaki-Nya.

3) Hadis Nabi riwayat Ahmad

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ سَا فِرُوا تَصِحُّوا
 وَاعْزُوا تَسْتَعْنُوا

Artinya: “Dari Abi Hurairah, bahwasannya Nabi SAW bersabda: Bepergianlah kalian niscaya kalian menjadi sehat dan berperanglah niscaya kalian akan tercukupi.”

Berdasarkan hadits diatas dijelaskan bahwa, Nabi Muhammad SAW menganjurkan kepada kita untuk melakukan perjalanan agar lebih sehat dan melakukan peperangan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

d. Komponen Wisata Syariah dan Perbedaan Wisata Syariah

1) Komponen Wisata Syariah

Menurut Din yang dikutip oleh Hasan, ada 10 komponen utama pada wisata syariah antara lain:⁴⁰ (a) *Awareness* atau mengenalkan destinasi wisata yang baik melalui media promosi (iklan); (b) *Attractive* atau kemenarikan suatu destinasi wisata untuk dikunjungi; (c) *Accessible* atau kemudahan dan kenyamanan dalam mengakses jalan menuju destinasi wisata; (d) *Available* atau destinasi wisata yang tersedia aman untuk dikunjungi; (e) *Affordable* atau mudah dijangkau segala segmen atau bagian; (f) *A range of accomodation* atau akomodasi yang disediakan, disesuaikan dengan karakter wisatawan; (g) *Acceptance* atau sikap ramah yang dimiliki masyarakat pada wisatawan; (h) *Agency* atau agen (pihak) yang memastikan paket wisata berjalan dengan lancar; (i) *Attentiveness* atau perilaku (sikap) ramah yang diwujudkan dalam bentuk keatraktifan dan (j) *Accountability* atau akuntabilitas yang memastikan keamanan, keselamatan, dan tidak adanya korupsi.

2) Perbedaan Wisata Syariah dan Konvensional

Terdapat perbedaan antara wisata syariah dan konvensional antara lain sebagai berikut:⁴¹

⁴⁰ Fahadil Amin Al Hasan, Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah), *al-Ahkam (Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum)*, Vol. 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, ISSN: 2527-8169 (P); 2527-8150 (E), 2017, hal. 63

⁴¹ Aan Jaelani, Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects, *Munich Personal RePEc Archive (MPRA) Paper No. 76235*, 2017, hal. 9

Tabel 2.1
Perbedaan Wisata Syariah dan Wisata Konvensional

No	Aspek	Wisata Syariah	Wisata Konvensional
1.	Objek	Semuanya	Alam, budaya, warisan dan kuliner
2.	Tujuan	Meningkatkan spiritualitas melalui hiburan	Hiburan
3.	Sasaran	Memperoleh kesenangan dan keinginan, serta menumbuhkan kesadaran beragama	Kepuasan dan nafsu kesenangan, semata-mata untuk hiburan
4.	Panduan	Membuat wisatawan tertarik pada objek dan membangkitkan semangat wisatawan beragama. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam bentuk kebahagiaan batin dan memenuhi kebutuhan manusia	Memahami dan menguasai informasi, sehingga dapat menarik wisatawan untuk melihat
5.	Fasilitas Ibadah	Diintegrasikan oleh objek wisata serta ritual (keagamaan) menjadi bagian dari paket hiburan	Saling melengkapi
6.	Kuliner	Khusus (utama) dan halal	Umum
7.	Hubungan Masyarakat dan Lingkungan Pariwisata	Terintegrasi dan interaksinya berdasarkan pada prinsip syariah	Saling melengkapi dan keuntungan
8.	Jadwal Perjalanan	Waktu (terjadwal)	Setiap saat

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumsi menurut Islam adalah suatu kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan beribadah dan meningkatkan ketaqwaan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan suatu

kemaslahatan di dunia dan di akhirat. Kepuasan konsumen merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Seorang konsumen akan mengkonsumsi barang dan jasa untuk memperoleh kepuasan selalu menggunakan kerangka rasionalitas.⁴²

Kepuasan merupakan tingkat perasaan yang dimiliki oleh seseorang yang digunakan untuk menyatakan hasil perbandingan atas jasa yang diharapkan dan diterima.⁴³ Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Apriyani dan Sunarti, kepuasan merupakan suatu rasa (perasaan) senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang telah dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Tjiptono yang dikutip juga oleh Ariyani dan Sunarti, kepuasan konsumen adalah keadaan yang ditunjukkan oleh seorang konsumen ketika konsumen menyadari bahwa segala kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik.⁴⁴

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Nuralam, kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan oleh seseorang berdasar pada pengalaman yang telah didapatkan. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan merupakan penilaian pada ciri produk atau jasa, ataupun produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan yang berkaitan pemenuhan kebutuhan konsumsi para pelanggan. Kepuasan pelanggan

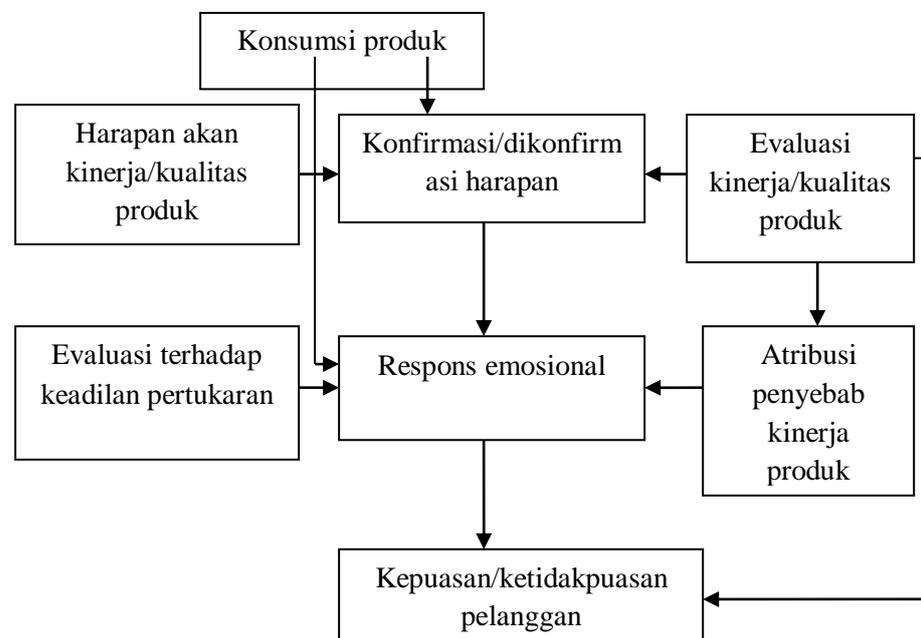
⁴² Rokhmat Subagiyo, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: Alim's Publishing Jakarta, 2016, hal. 36-37

⁴³ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Kedua)*, Jakarta: Salemba Empat, 2008

⁴⁴ Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Kepuasan Konsumen The Little a Coffee Shop Sidoarjo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 2 Oktober 2017, hal. 3

sendiri dapat diperoleh dari kualitas, pelayanan, dan nilai. Sedangkan menurut Mowen dan Minor, kepuasan pelanggan diartikan keseluruhan sikap terhadap suatu barang atau jasa setelah pemakaian. Pengertian tersebut dapat digambarkan dalam model kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.⁴⁵

Gambar 2.1
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan



Sumber: Mowen dikutip oleh Nuralam

Kepuasan dari pelanggan berhubungan erat dengan keinginan pelanggan untuk mencapai nilai yang optimal (maksimum) bagi pelanggan itu sendiri. Kepuasan konsumen dikategorikan menjadi dua yaitu:

- 1) Fungsional, diperoleh dari adanya pemakaian suatu produk.
- 2) Psikologikal, diperoleh dari kelengkapan yang bersifat tidak berwujud.

⁴⁵ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, Malang: UB Press, 2017, hal. 58

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang, kecewa yang dimiliki oleh seseorang atau pengunjung (konsumen) yang ada setelah membandingkan suatu produk dengan apa yang diharapkannya.

b. Indikator dan Cara Pengukuran Kepuasan Konsumen

Adapun Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono antara lain:⁴⁶

- 1) Kesesuaian harapan adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, hal ini meliputi: (a) Produk yang didapatkan sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan; (b) Pelayanan yang dilakukan karyawan sesuai atau melebihi dari apa yang diharapkan dan (c) Fasilitas penunjang yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali adalah ketersediaan seorang konsumen untuk datang berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang pada jasa yang terkait, hal ini meliputi:
 - a) Berminat untuk datang kembali karena adanya pelayanan yang diberikan oleh karyawan.
 - b) Berminat untuk datang kembali karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi (menggunakan) suatu produk.
 - c) Berminat untuk datang kembali karena adanya fasilitas penunjang yang telah disediakan itu memadai.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi, 2015, hal. 101

- 3) Kesiediaan merekomendasikan adalah ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau kerabat dekat, hal ini meliputi:
- a) Menyarankan pada teman atau kerabat dekat untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan karena adanya pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat dekat untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan karena fasilitas penunjang yang telah disediakan itu memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli suatu produk karena nilai dan manfaat yang didapat setelah mengonsumsi (menggunakan) suatu produk.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Nuralam, kepuasan konsumen (pelanggan) dapat diukur dengan cara sebagai berikut:⁴⁷

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan menyediakan sarana untuk memberikan pendapat, saran, dan kritik. Media yang dapat digunakan antara lain menyediakan kotak saran pada tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar yang bisa langsung diisi di lokasi atau melalui pos, ada *call center* khusus yang menangani saran dan kritik serta adanya media sosial.

2) Survei kepuasan pelanggan (konsumen)

⁴⁷ Ibid., hal. 60-61

Cara ini merupakan cara yang paling umum digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen, baik dilakukan dengan penelitian langsung atau dengan cara lain.

3) *Ghost shopping*

Cara *ghost shopping* ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berpura-pura (akting) menjadi seorang konsumen produk perusahaan dan pesaing. Selanjutnya *ghost shopper* mencari kelemahan dan kekuatan dari produk pesaing dan informasi tentang data tersebut yang digunakan untuk mengembangkan produknya sendiri.

4) *Last customer analysis*

Cara yang digunakan yaitu mencari informasi konsumen yang pindah ke pemasok atau penjual lain. Pencarian informasi tersebut nantinya akan digunakan untuk mengambil kebijakan untuk kemajuan atau pengembangan perusahaan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: ⁴⁸

- 1) Kualitas dari produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil dari penilaian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa produknya berkualitas.

⁴⁸ Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen...*, hal. 127

- 2) Kualitas pelayanan, konsumen merasa puas apabila mereka mendapatkan suatu pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- 3) Emosional, konsumen merasa puas, yakin apabila mereka menggunakan produk dengan merk dan kualitas yang tinggi akan membuat orang lain kagum.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama, dan dengan harga yang murah akan membuat konsumen menjadi lebih puas.
- 5) Biaya, tidak diperlukan biaya tambahan atau tidak membuang waktu dengan cuma-cuma untuk mendapatkan suatu produk dan jasa yang konsumen rasakan puas akan produk tersebut.

3. Keramahan Masyarakat

a. Pengertian Keramahan

Ramah adalah salah satu sifat yang dimiliki oleh manusia yang sangat diperlukan dalam menghadapi seorang nasabah atau konsumen/pelanggan. Keramahan merupakan salah satu aspek dari kualitas pelayanan yang mudah untuk diukur.⁴⁹ Dengan adanya keramahan orang bisa menghargai satu sama lain, hal ini dipakai agar konsumen merasa nyaman apabila diperlakukan dengan sikap ramah. Keramahan menurut Hansen yang dikutip oleh Megawati, adalah kesopanan, rasa

⁴⁹ Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010, hal. 66

hormat, keramahan personil yang mempunyai hubungan langsung dengan konsumen atau pelanggan.⁵⁰

Keramahan dan kesopanan ini masuk dalam kualitas pelayanan. Menurut Gaspersz yang dikutip oleh Yulianti dan Wardah, keramahan adalah sikap dan perilaku seseorang/petugas dalam memberikan suatu pelayanan pada masyarakat atau pengunjung yang dilakukan secara sopan santun dan ramah serta saling menghargai dan menghormati satu sama lain. Sopan santun dan ramah serta saling menghargai dan menghormati ini dijadikan sebagai indikator.⁵¹ Atribut dalam perbaikan kualitas pelayanan yang harus diperhatikan yaitu sopan santun dan ramah khususnya dalam melakukan interaksi atau komunikasi secara langsung. Jadi keramahan masyarakat merupakan sikap ramah, sopan, dan baik yang dimiliki oleh masyarakat kepada para konsumen atau pelanggan atau ke sesama masyarakat yang lain.

b. Ciri-ciri Perilaku Keramahan dan Ayat Al-Quran yang Menerangkan tentang Keramahan

Adapun ciri-ciri yang menunjukkan sikap ramah menurut Rahmayanty yang dikutip oleh Megawati antara lain: (1) Memberikan senyuman yang tulus dan ramah pada konsumen; (2) melakukan kontak mata (menatap langsung) dengan seorang konsumen; (3) Memahami dan mendengarkan keluhan dari konsumen; (4) Tidak memotong pembicaraan dari konsumen; (5) Menyebutkan nama konsumen ketika melakukan

⁵⁰ Novita Indria Megawati, *Pelatihan Pelayanan Prima untuk Meningkatkan Keramahan Pelayanan pada Karyawan*, Naskah Publikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013, hal. 5

⁵¹ Fadma Yulianti dan Rofiqah Wahdah, *Analisis...*, hal. 91

percakapan (obrolan) dan (6) Menuntun konsumen dalam melakukan pengisian formulir atau yang lainnya.⁵²

Keramahan ini bisa dilihat dalam QS. Al-Furqan ayat 63, Allah SWT berfirman:

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ
الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا

Artinya: “Adapun hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih itu adalah orang-orang yang berjalan di bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang bodoh menyapa mereka (dengan kata-kata yang menghina), mereka mengucapkan, “salam”.”⁵³

Menurut tafsir ringkas kemenag: *Adapun hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih itu adalah orang-orang yang berjalan di bumi dengan rendah hati* tidak dibuat-buat, tetapi berjalan dengan wajar, tidak sombong dalam setiap sikap dan tindakan, karena dia mengetahui bahwa sikap yang demikian itu tidak terpuji, dan akan menimbulkan hal yang negatif dalam pergaulan. *Dan apabila orang-orang bodoh* yang tidak tahu nilai-nilai sosial kemasyarakatan *menyapa mereka* dengan kata-kata yang menghina atau kasar, mereka tidak membalasnya dengan ucapan semisal, namun dengan penuh sopan dan rendah hati mereka mengucapkan “salam”, hal ini berarti semoga kita dalam keadaan selamat, damai, dan sejahtera, Nabi Muhammad telah memberikan contoh sendiri

⁵² Ibid., hal. 5-6

⁵³ Handi Irawan, *Prinsip Kepuasan...*, hal. 69

bahwa semakin beliau dikasari, beliau semakin santun, arif dan bijaksana.⁵⁴

Jadi kita sebagai manusia harus mempunyai sikap rendah hati pada sesama manusia. Dengan adanya sikap rendah hati ini, akan menimbulkan sikap ramah. Hal ini juga berlaku pada masyarakat yang harus bersikap ramah kepada para konsumen atau pengunjung yang ada di tempat wisata atau lokasi lain.

4. Fasilitas Wisata

a. Pengertian Fasilitas

Menurut Sulastiyono, fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu atau pengunjung dalam melaksanakan aktivitasnya sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi selama tinggal di hotel.⁵⁵ Menurut Sammeng, fasilitas merupakan hal yang paling penting untuk dikembangkan dalam pariwisata.⁵⁶ Menurut Kotler, fasilitas merupakan segala sesuatu yang berwujud atau berupa peralatan fisik yang disediakan oleh para penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Fasilitas sendiri dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa suatu benda atau yang dibedakan dan memiliki fungsi dapat memudahkan suatu usaha.

⁵⁴ Kementerian Agama RI, *Quran Kemenag*, <http://quran.kemenag.go.id/> diakses 27 April 2020

⁵⁵ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung: Alfabeta, 2011

⁵⁶ Andi Mappi Sammeng, *Cakrawala Pariwisata*, Jakarta: Balai Pustaka, 2001, hal. 39

- 2) Fasilitas uang adalah segala sesuatu yang dapat memberi kemudahan suatu kegiatan atau aktivitas sebagai dampak dari adanya nilai uang.

Menurut Yoeti, fasilitas wisata yaitu semua fasilitas yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung atau wisatawan yang tinggal sementara waktu di tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana para wisatawan dapat menikmati semua kegiatan yang telah tersedia di tempat wisata.⁵⁷

Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas wisata merupakan, suatu sarana atau infrastruktur yang dapat memenuhi dan memudahkan para konsumen (pengunjung) menikmati semua objek wisata yang ada di tempat wisata.

b. Komponen Fasilitas Wisata

Komponen fasilitas wisata menurut Yoeti dapat dilihat dalam tabel berikut ini:⁵⁸

Tabel 2.4
Komponen Fasilitas Wisata

No	Komponen Fasilitas	Contoh
1.	Unit Akomodasi	Hotel, Motel, Apartemen, Vila, Tempat Perkemahan, Asrama, Taman Karavan, dan Kondominium
2.	Restoran, Bar dan Kafe	Mulai dari makanan cepat saji hingga restoran mewah
3.	Transportasi di tempat tujuan (wisata)	Taxi, Rental Mobil, Pelatih, dan Penyewaan Sepeda
4.	Olahraga dan Aktivitas	Sekolah Ski, Klub Golf, Sekolah Berlayar
5.	Fasilitas Lain	Kursus Kerajinan, Sekolah Bahasa
6.	Toko Eceran	Agen Perjalanan, Toko, Toko

⁵⁷ Oka A. Yoeti, *Tours and Travel Marketing*, Jakarta: Pradnya Paramita, 2003, hal. 56

⁵⁸ Ibid., hal. 56

		souvenir, Perlengkapan Berkemah
7.	Layanan Lain	Layanan Informasi, Penata Rambut, dan Polisi Wisata

Menurut Sumayang yang dikutip oleh Kiswanto, hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas antara lain:⁵⁹

- 1) Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan merupakan kondisi fasilitas suatu perusahaan yang dilengkapi dengan atribut yang menyertainya serta didukung dengan adanya kebersihan dan kerapian pada saat konsumen (pengunjung) menggunakan fasilitas tersebut.
- 2) Kondisi dan kegunaan fasilitas yang ditawarkan merupakan fasilitas yang berguna dengan baik dan tidak rusak.
- 3) Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan merupakan fasilitas yang sudah dikenal konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan fasilitas itu dengan mudah.
- 4) Kelengkapan alat yang digunakan merupakan alat yang digunakan konsumen sesuai dengan karakteristiknya.

5. Daya Tarik Wisata

a. Pengertian Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-undang RI tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan

⁵⁹ Anjar Hari Kiswanto, *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*, Eprint: UNNES, hal. 26

manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.⁶⁰ Daya tarik wisata adalah segala sesuatu pada suatu tempat atau lokasi yang mempunyai keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang mempunyai wujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan tangan manusia yang mempunyai kemenarikan dan nilai untuk dikunjungi dan dilirik (dilihat) oleh wisatawan.⁶¹

Menurut Yoeti yang dikutip oleh Utama, daya tarik wisata merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik para pengunjung untuk datang berkunjung ke suatu daerah wisata. Daya tarik wisata sendiri dikategorikan menjadi dua diantaranya daya tarik alami (ciptaan Allah SWT yang terdiri dari pemandangan alam, flora atau tumbuhan dan fauna atau hewan), dan buatan (karya tangan manusia seperti museum, peninggalan bersejarah, taman edukasi, taman hiburan dan lain-lain).⁶²

Daya tarik wisata yang baik menurut Damanik dan Weber terkait dengan empat hal yaitu: ⁶³

- 1) Keunikan, campuran antara kelangkaan dan kekhasan (ciri khusus) yang ada pada suatu daya tarik wisata.
- 2) Orisinalitas (keaslian atau kemurnian), sejauh mana produk tersebut tidak terkontaminasi.
- 3) Otentisitas, keaslian pada keindahan atau eksotisme budaya sebagai daya tarik wisata.

⁶⁰ Undang-undang RI tentang Kepariwisata Bab I Pasal I ayat 5, hal. 3

⁶¹ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, Yogyakarta: Andi, 2017, hal. 143

⁶² Ibid., hal. 142

⁶³ Muaini, *Buku Ajar Kebudayaan dan Pariwisata*, Yogyakarta: Garudhawaca, 2018, hal.

4) Keagamaan

Selain empat komponen tersebut, daya tarik wisata juga harus mempunyai komponen amenities dan aksesibilitas. Amenitas merupakan infrastruktur yang menjadi bagian dari wisatawan butuhkan, misalnya restoran, bank, fasilitas akomodasi, telekomunikasi, penukaran uang, rental, informasi, olahraga, dan masih banyak lagi. Aksesibilitas merupakan sarana dan prasarana transportasi yang dikembangkan oleh daya tarik wisata yang satu dengan yang lain di tempat wisata, seperti transportasi darat, laut dan udara.

Menurut Gunn, daya tarik wisata mampu memberikan energi (kekuatan dan dorongan) pada wisatawan untuk datang ke tempat wisata. Selain itu, daya tarik wisata memberikan daya pikat pada motivasi wisatawan untuk datang berkunjung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa, daya tarik wisata adalah keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu daerah wisata untuk menarik wisatawan supaya datang berkunjung ke daerah wisata tersebut.

b. Persyaratan dan Pengelompokan Daya Tarik Wisata

1) Persyaratan Daya Tarik Wisata

Terdapat beberapa persyaratan untuk menjadi daya tarik wisata agar pengunjung tertarik untuk datang berkunjung diantaranya:⁶⁴

- a) Dapat disaksikan (*what to see*)

⁶⁴ I Gusti Bagus Rai Utama, *Pemasaran ...*, hal. 142-145

Suatu daerah harus mempunyai daya tarik khusus serta adanya pergelaran budaya yang dapat disaksikan oleh para pengunjung dan dapat dijadikan sebagai hiburan, bisa berupa pemandangan alam, kesenian dan pergelaran budaya.

b) Dapat dilakukan (*what to do*)

Para wisatawan atau pengunjung bisa menyaksikan sesuatu yang menarik, selain itu perlu menyediakan sarana rekreasi yang dapat membuat para pengunjung betah dan nyaman.

c) Dapat dibeli (*what to buy*)

Suatu tempat wisata semestinya menyediakan beberapa sarana untuk berbelanja terutama oleh-oleh atau souvenir kerajinan tangan masyarakat (ciri khas) dari daerah wisata.

d) Transportasi (*what arrived*)

Kendaraan yang dipakai para wisatawan untuk tiba di tempat wisata tersebut.

e) Tempat menginap (*where to stay*)

Perlu adanya penginapan bagi para wisatawan yang sedang berlibur. Penginapannya dapat berupa *homestay*, hotel, dan sejenisnya.

2) Pengelompokan Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi:

- a) Daya tarik wisata alami adalah daya tarik ciptaan Allah SWT. Misalnya laut, pantai, gunung, danau, flora, fauna, cagar alam, kawasan lindung, pemandangan alam.

- b) Daya tarik wisata buatan adalah daya tarik hasil buatan (karya) manusia. Misalnya permainan (layang-layang), sarana dan fasilitas olahraga, hiburan (lawak, akrobatik), taman rekreasi, ketangkasan (naik kuda), taman nasional, pusat perbelanjaan, dan lain sebagainya.
- c) Daya tarik wisata budaya, misalnya tari tradisional, pakaian adat, upacara kelahiran, perkawinan adat, upacara laut, upacara turun ke sawah, cagar budaya, bangunan bersejarah, peninggalan tradisional, festival budaya, kain tenun tradisional, pertunjukan tradisional, tekstil lokal, museum, dan lain sebagainya.

c. Faktor dan Indikator Daya Tarik Wisata

1) Faktor Daya Tarik Wisata

Menurut Pitana dan Gayatri yang dikutip oleh Utama, ada sepuluh faktor yang menjadi daya tarik wisata pada suatu daerah antara lain: (1) Iklim suatu daerah; (2) Gencarnya melakukan promosi; (3) Produk barang dan jasa yang dimiliki oleh suatu daerah; (4) Adanya potongan harga dan sejenisnya; (5) Adanya kegiatan (*event/acara*) khusus; (6) Adanya ajakan teman sebaya; (7) Berkunjung ke tempat/daerah teman dan kerabat; (8) Daya tarik wisata daerah itu sendiri; (9) Budaya yang dimiliki oleh suatu daerah dan (10) Lingkungan alamiah dan buatan tangan manusia.

Selain itu ada lima faktor yang menjadi alasan seseorang untuk datang mengunjungi objek wisata yaitu: (1) Lokasi objek wisata; (2)

Citra atau image objek wisata; (3) Fasilitas yang dimiliki objek wisata; (4) Pelayanan di objek wisata dan (5) Harga atau tarif.

2) Indikator Daya Tarik Wisata

Menurut Spillane, yang dikutip oleh Zen, Albar, dan Mayasari indikator daya tarik dari suatu objek wisata antara lain:⁶⁵

- a) Atraksi, suatu hal yang menarik wisatawan untuk mau datang atau berkunjung ke suatu tempat objek wisata. Biasanya mereka akan tertarik pada lokasi karena memiliki ciri khas tertentu seperti iklim, cuaca, dan keindahan alam; sejarah, kebudayaan, kesukuan; dan kemudahan untuk menuju ke tempat atau objek tertentu.
- b) Fasilitas, fasilitas yang dibutuhkan harus sesuai dengan harga dan kualitas penginapan, makanan, serta minuman juga harus sesuai dengan kemampuan membayar dari pengunjung yang datang ke suatu tempat tersebut.
- c) Infrastruktur, dalam hal ini infrastruktur dari suatu objek wisata merupakan hal yang paling mendasar dan penting, hal tersebut misalnya jaringan telekomunikasi, sumber listrik, jasa kesehatan, sistem pengairan, sistem pengawasan dan keamanan.
- d) Transportasi, merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh pengunjung, misalnya lokasi terminal, dan layanan angkutan lokal untuk menuju lokasi objek wisata tersedia bagi semua penumpang,

⁶⁵ Zefri Wardi Zen, Berri Brilliant Albar, dan Hesti Mayasari, Daya Traik Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 8, Nomor 1, Januari 2017, ISSN: 2086-5031, 2017, hal. 4

serta sarana penunjang transportasi misalnya kenyamanan dan kelayakan, keamanan menuju tempat objek wisata.

- e) Keramahan, merupakan kesediaan menerima tamu atau pengunjung. Pengunjung yang berada dalam lingkungan baru pasti memerlukan jaminan keamanan, terutama pengunjung atau wisatawan asing yang membutuhkan petunjuk tentang tempat tujuan wisata yang akan mereka kunjungi. Keadaan yang kurang aman seperti mengenai perlindungan, makanan, dan minuman memungkinkan orang atau pengunjung menghindari untuk datang ke suatu tempat atau lokasi wisata. Maka dalam hal ini, kebutuhan dasar untuk keamanan dan perlindungan harus disediakan dan kegigihan serta keramahan pengelola wisata perlu dipertimbangkan supaya pengunjung merasa nyaman dan aman ketika melakukan perjalanan wisata.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan rujukan atau acuan antara lain:

1. Keramahan Masyarakat Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Basuki dan Wibowo yang bertujuan menganalisis ada tidaknya dari pengaruh keramahan karyawan, harga dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis data menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan keramahan karyawan dan harga pada kepuasan dan loyalitas

pelanggan.⁶⁶ Persamaannya yaitu pada variabel keramahan dan kepuasan pelanggan atau konsumen. Perbedaannya yaitu pada variabel harga dan lokasi serta pada studi kasus.

Penelitian Halim dan Suryani yang bertujuan untuk menguji pengaruh kedekatan karyawan dengan pelanggan berdasar pada keramahan, kredibilitas dan citra karyawan serta kedekatan karyawan dengan kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis data menyatakan bahwa keramahan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada kedekatan karyawan, sedangkan kredibilitas dan citra karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan pada kedekatan karyawan. Kemudian kedekatan karyawan mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.⁶⁷ Persamaannya yaitu pada variabel keramahan dan kepuasan pelanggan. Perbedaannya yaitu pada variabel kredibilitas, citra karyawan, dan kedekatan karyawan serta studi kasusnya.

Penelitian Elrado, Kumadji, dan Yulianto yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan, kepercayaan dan loyalitas. Metode penelitiannya yaitu penelitian penjelasan (deskriptif) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitiannya yaitu kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas serta kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepercayaan dan loyalitas, dan

⁶⁶ Dolog Wibowo Basuki dan Edwin Agung Wibowo, Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Toko Utama Nagoya Batam), *Jurnal Bening, Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam, Vol. 1, No. 1 Tahun 2014, ISSN: 225252672*

⁶⁷ Chairun Nisa Halim dan Tatik Suryani, Pengaruh Keramahan, Kredibilitas dan Citra Karyawan Terhadap Kedekatan Karyawan dan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvensional di Surabaya, *Journal of Business and Banking, Vol. 3, No. 1, May 2013*

kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas.⁶⁸ Persamaannya yaitu meneliti kepuasan serta keramahan yang termasuk dalam kualitas pelayanan. Perbedaannya yaitu pada variabel kepercayaan dan loyalitas serta pada studi kasus.

Penelitian Adi Prawiranata, Edy Yulianto, dan Andriani Kusumawati yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari keramahtamahan dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan Villa Agrowisata Lawang, Malang. Metode penelitiannya yaitu *explanatory* dan *survey*. Hasil penelitiannya yaitu keramahtamahan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan Villa Agrowisata Lawang, Malang.⁶⁹ Persamaannya yaitu pada variabel keramahan dan kepuasan. Perbedaannya yaitu pada variabel kualitas pelayanan dan studi kasus.

Penelitian Jasman yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai hubungan antara akurasi pelayanan, kenyamanan, keramahan, dan ketelitian dengan kepuasan pelanggan atau konsumen. Metode penelitiannya yaitu penelitian deskriptif. Hasil penelitiannya yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara akurasi pelayanan, kenyamanan, keramahan, dan ketelitian dengan kepuasan pelanggan atau konsumen.⁷⁰ Persamaannya yaitu terletak pada variabel keramahan dan kepuasan konsumen. Perbedaannya yaitu pada variabel akurasi pelayanan, kenyamanan, dan ketelitian serta pada studi kasusnya.

⁶⁸ Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Studi pada Pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 2, Oktober 2014

⁶⁹ Adi Prawiranata, Edy Yulianto, dan Andriani Kusumawati, Pengaruh Keramahtamahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Villa Agrowisata Kebun Teh Wonosari Lawang, Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 32, No. 1, Maret 2016

⁷⁰ Jasman, Pengaruh Akurasi Pelayanan, Kenyamanan, Keramahan dan Ketelitian terhadap Kepuasan Pelanggan, *Economic dan Business Management International Journal*, Vol. 1, No. 1, Desember 2019, E-ISSN: 2715-3681

2. Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Rosita, Marhanah, dan Wahadi yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan pada kepuasan pengunjung. Metode yang digunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis data menyatakan bahwa fasilitas wisata dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.⁷¹ Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel fasilitas wisata. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel kualitas pelayanan dan studi kasus.

Penelitian Nurcahyo, Fitriyani, dan Nur Hudda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas layanan pada kepuasan konsumen serta pengaruhnya pada loyalitas konsumen. Analisis menggunakan teknik analisis jalur. Hasil analisis menyatakan bahwa fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.⁷² Persamaan terletak pada variabel fasilitas dan menambah variabel lagi menjadi keramahan masyarakat dan daya tarik wisata. Perbedaannya yaitu pada variabel kualitas pelayanan dan studi kasus.

Penelitian Aprilia, Sunarti, dan Pangestuti yang bertujuan untuk mengetahui daya tarik wisata dan fasilitas layanan pada kepuasan wisatawan. Jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis data

⁷¹ Rosita, Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi, Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta, *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, Vol. 13, No. 1, April 2016

⁷² Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani, dan Irma Nur Hudda, The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty In Borobudur Hotel in Jakarta, *Binus Business Review*, 8(1), May 2017, P-ISSN: 2087-1228, E-ISSN: 2476-9053

menyatakan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.⁷³ Persamaannya yaitu kedua variabel sama, namun ditambah dengan satu variabel lagi (keramahan masyarakat) dan perbedaannya terletak pada studi kasus.

Penelitian Triandini dan Yusrini yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan fasilitas pada kepuasan pengunjung. Menggunakan metode kuantitatif. Hasil analisis data yaitu lokasi dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan pengunjung.⁷⁴ Persamaannya terletak pada variabel fasilitas dan perbedaannya terletak pada studi kasus dan variabel lokasi.

Penelitian Hadi yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Metode penelitian kualitatif, dengan hasil bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga dinilai sudah baik dan sesuai dengan pesona yang ada. Namun, lokasi dinilai kurang baik.⁷⁵ Persamaannya terletak pada variabel fasilitas pada kepuasan pengunjung. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian dan beberapa variabel (lokasi, harga, dan kualitas pelayanan).

Penelitian Ratnasari dan Alriani yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga tiket, fasilitas wisata dan kualitas jasa wisata terhadap kepuasan konsumen.

⁷³ Eka Rosyidah Aprilia, Sunarti, dan Edriana Pangestuti, Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No. 2 Oktober 2017

⁷⁴ Rizmaulida Triandini dan Lenny Yusrini, Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Panorama Pabangbon Leuwiliang Bogor, *Jurnal Edusturisma*, Edisi ke 5, Vol. 3, No. 1, Periode Juni-November 2018

⁷⁵ Wisnu Hadi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Wisata Pemancingan Pesona Alam Dusun Sendang Kunitir Kembang Arum Turi Sleman, *Jurnal Khasanah Ilmu*, Vol 7, No. 1 2016

Menggunakan metode kuantitatif. Hasil analisis data menyatakan bahwa harga tiket, fasilitas wisata dan kualitas jasa wisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.⁷⁶ Persamaan terletak pada variabel fasilitas wisata. Perbedaannya terletak pada studi kasus (objek yang diteliti) dan variabel harga tiket dan kualitas jasa wisata menjadi keramahan masyarakat dan daya tarik wisata.

3. Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Cahyanti yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan efeknya objek wisata pada kepuasan wisatawan dengan niat kunjung ulang, serta mengetahui pengaruh daya tarik wisata pada niat kunjungan wisatawan. Metode penelitiannya adalah kuantitatif, dengan hasil analisis menyatakan daya tarik wisata ini berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.⁷⁷ Persamaan penelitian ini yaitu pada variabel daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan. Perbedaannya pada studi kasus dan menambah dua variabel yaitu keramahan masyarakat dan fasilitas wisata.

Penelitian Yunus, Amri, dan Erwin yang bertujuan untuk menguji pengaruh strategi promosi, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya pada kepuasan wisatawan (pengunjung). Metode penelitiannya yaitu kuantitatif dengan hasil bahwa strategi promosi, daya tarik wisata dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada keputusan

⁷⁶ Putri Ratnasari dan Ida Martini Alrianti, Pengaruh Harga Tiket, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Jasa Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Grand Maerokoco Semarang, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, No. 47/Tahun XXVI/ Oktober 2019

⁷⁷ Mega Mirasaputri Cahyanti, Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi pada Wisatawan Kampung Warna-warni di Kota Malang), *JABM*, Vol. 25, No. 1, April 2018

berkunjung yang berpengaruh besar pada kepuasan wisatawan.⁷⁸ Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada variabel daya tarik wisata, dan perbedaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan, promosi, dan studi kasusnya.

Penelitian Parastiwi dan Farida yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan WOM pada kunjungan ulang melalui kepuasan pengunjung. Metode penelitian ini dengan metode kuantitatif dengan hasil daya tarik wisata dan *word of mouth* berpengaruh positif pada kunjungan ulang melalui kepuasan.⁷⁹ Persamaannya yaitu pada variabel daya tarik wisata. Perbedaannya pada variabel *word of mouth* dan niat kunjung ulang serta pada studi kasusnya.

Penelitian Simahinuruk yang bertujuan untuk mengetahui dampak dari daya tarik wisata dan fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung. Metode penelitiannya kuantitatif. Hasil penelitiannya yaitu daya tarik dan fasilitas wisata secara positif dan signifikan mempunyai kontribusi pada kepuasan pengunjung.⁸⁰ Persamaannya yaitu pada variabel daya tarik wisata dan fasilitas wisata. Perbedaan pada studi kasus dan menambah satu variabel yaitu keramahan masyarakat.

Penelitian Ma'rifatun yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi pada minat kunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Metode penelitiannya yaitu metode

⁷⁸ M. Yunus S., Amri, dan Erwin, Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung yang Berdampak kepada Kepuasan Wisatawan di Kota Pangkalpinang, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, Vol. 5, No. 1, Edisi Juli 2019, ISSN: 2443-2164, E-ISSN: 2621-2358

⁷⁹ Fitriandini Dwi Parastiwi dan Naili Farida, Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Word of Mouth* Terhadap Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Ketep Pass, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2 September 2017

⁸⁰ Maidar Simahinuruk, Tourist Attraction and Tourist Facilities Intentions to Visitor Satisfaction: Case of Sindang Barang Cultural Village. *E-Journal of Tourism* Vol. 6, No. 2 (2019), e-ISSN: 2407-392X, p-ISSN: 2541-0857

kuantitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa daya tarik wisata dan citra destinasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang.⁸¹ Persamaannya yaitu pada variabel daya tarik wisata. Perbedaannya yaitu pada variabel citra destinasi dan minat kunjung ulang serta pada studi kasusnya.

Penelitian Hermawan yang bertujuan untuk menguji daya tarik wisata, keselamatan, dan fasilitas atau sarana wisata pada kepuasan serta berdampak pada loyalitas wisatawan. Metode penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif, dengan metode analisis jalur *Partial Least Square*. Hasil penelitiannya yaitu daya tarik wisata, keselamatan, dan sarana wisata dengan CBT secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas wisatawan.⁸² Persamaannya yaitu terletak pada variabel daya tarik dan fasilitas wisata, serta perbedaannya terletak pada variabel keselamatan menjadi keramahan masyarakat dan loyalitas wisatawan, studi kasus.

4. Pengaruh Simultan Keramahan Masyarakat Sine, Fasilitas, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian Rozalinda, Nurhasnah, dan Ramadhan yang bertujuan untuk memetakan potensi ekonomi pengembangan pariwisata syariah di Sumatera Barat, dan menganalisis peluang serta tantangan pengembangan pariwisata halal di Sumatera Barat. Metode penelitian ini dengan menggunakan *mixed methods*

⁸¹ Siti Ma'rifatun, Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengunjung Pantai Suwuk), *Jurnal Manajemen Pemasaran Agustus 2018*

⁸² Hary Hermawan, Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi *Community Based Tourism* di Gunung Api Purba Nglanggeran), *Jurnal Media Wisata, Vol. 15, No. 1, Mei 2017*

(penelitian kuantitatif dan kualitatif). Hasil penelitiannya yaitu Sumatera Barat memiliki destinasi wisata syariah yang sangat potensial. Banyak destinasi wisata yang bisa dikunjungi wisatawan pada saat liburan, dan destinasi wisata syariah disini sudah didukung dengan berbagai fasilitas penunjang industri wisata syariah (baik tersedianya hotel syariah maupun tidak, sarana ibadah yang nyaman, serta sentra kuliner halal). Sektor pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah secara menyeluruh, namun dalam hal ini rumah makan yang halal masih minim, keamanan kurang, akses jalan kurang baik, keramahan masyarakat yang rendah.⁸³ Persamaan penelitian ini yaitu tentang penerapan wisata syariah berdasar pada fasilitas dan keramahan. Perbedaannya yaitu terletak pada studi kasusnya dan pembahasan tentang pemetaan potensi ekonomi.

Penelitian Jaelani yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara mengembangkan wisata syariah di Cirebon dan meningkatkan pendapatan melalui wisata syariah. Metode penelitiannya yaitu kualitatif eksploratif. Hasil penelitiannya yaitu pengembangan wisata syariah membutuhkan manajemen kreatif dan inovatif. Pengembangan yang terintegrasi akan mewujudkan kepuasan semua pihak. Aspek yang terintegrasi terdiri dari daya tarik wisata, transportasi, fasilitas utama dan pendukung, dan kelembagaan.⁸⁴ Persamaanya yaitu terletak pada fasilitas wisata baik itu yang utama maupun penunjang serta daya tarik

⁸³ Rozalinda, Nurhasanah, dan Sri Ramadhan, Industri Wisata Halal: Potensi, Peluang, dan Tantangan, *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2019

⁸⁴ Aan Jaelani, Islamic Tourism Development in Cirebon: The Study Heritage Tourism in Islamic Economic Perspective, *Journal of Economics Bibliography*, Vol. 3, No. 2, June 2016

wisata dan kepuasan konsumen dalam wisata syariah. Perbedaannya yaitu pada studi kasusnya serta metode penelitiannya.

Penelitian Satriana dan Faridah yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan, peluang, dan tantangan dalam wisata syariah di berbagai negara. Metode penelitiannya yaitu kualitatif. Hasil penelitiannya yaitu adanya makanan yang halal, produk yang tidak mengandung babi, minuman yang tidak haram, tersedianya fasilitas ibadah, pakaian yang sopan itu merupakan hal yang mampu menciptakan suasana yang ramah muslim. Banyak negara yang berupaya mengembangkan wisata syariah, namun negara tersebut hanya mencoba menciptakan suasana yang ramah muslim apabila dilihat dari segi konsep. Selain itu perkembangan ini perlu dilakukan dengan melalui penelitian.⁸⁵ Persamaannya yaitu pada wisata syariah adanya fasilitas ibadah, makanan dan minuman yang halal dan perlu adanya pengembangan. Perbedaannya yaitu disini membahas tentang tantangan dan peluang dalam wisata syariah serta pada studi kasus (beberapa negara).

Penelitian Afrilian dan Hanum yang bertujuan untuk mengetahui penerapan pariwisata syariah pada Nagari Pariangan Sumatera Barat menurut DSN-MUI No. 108 tahun 2016. Metode penelitiannya deskriptif kualitatif. Hasil penelitiannya bahwa beberapa objek wisata (salah satunya wisata air panas) yang dikembangkan akan diterapkan prinsip syariah, objek wisata di desa terindah Nagari Pariangan sudah mulai menerapkan syariah dan fasilitas disana juga telah menerapkan prinsip syariah yang sesuai dengan fatwa DSN-MUI No. 108 tahun

⁸⁵ Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah, Wisata Halal: Perkembangan, Peluang dan Tantangan, *Journal of halal product and research*, Vol 1, No. 2, Mei-November 2018

2016. Namun, rumah makan halal belum ada.⁸⁶ Persamaannya yaitu sama-sama membahas penerapan pariwisata syariah (fasilitas). Perbedaannya yaitu pada studi kasus.

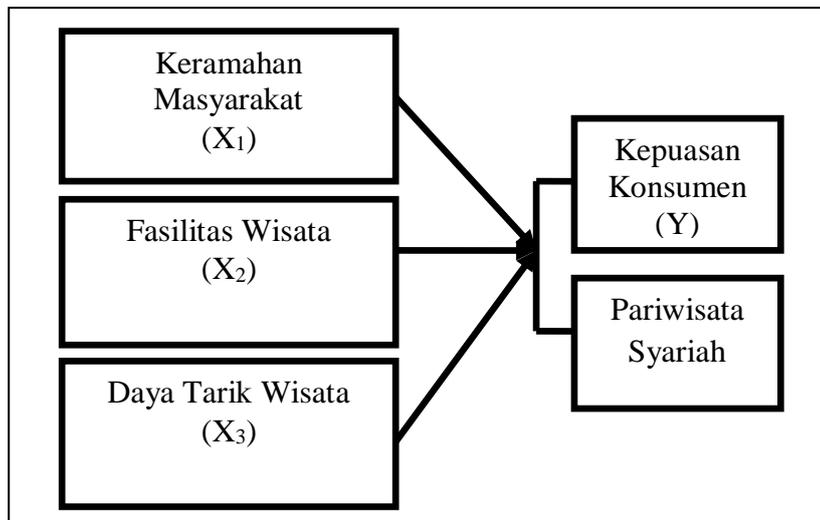
Penelitian Pratiwi yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan pasar pariwisata syariah di kota Yogyakarta yang dilihat dari indikator kualitas produk dan layanan destinasi wisata syariah serta menentukan atribut (fasilitas, produk halal, moral keislaman dan tidak adanya alkohol dan perjudian) dalam mengembangkan wisata syariah. Metode penelitiannya yaitu dengan metode deskriptif. Hasil penelitiannya bahwa kota Yogyakarta memiliki potensi yang besar untuk mengembangkan objek wisata syariah tentang produk-produk wisata dan kualitas pelayanan (termasuk keramahan) dengan menambah beberapa atribut yang diperlukan serta melakukan promosi dalam pemasarannya.⁸⁷ Persamaannya yaitu tentang atribut produk (fasilitas, produk halal/makanan serta minuman halal) dan kualitas pelayanan yang mana didalamnya ada keramahan. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini membahas tentang perkembangan wisata syariah dan cara pemasarannya, metode penelitian, dan juga pada studi kasus.

⁸⁶ Pepy Afrilian dan Latifah Hanum, *Penerapan Pariwisata Syariah pada Nagari Pariangan Sumatera Barat menurut DSN-MUI No. 108 tahun 2016*, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, 2020

⁸⁷ Ade Ela Pratiwi, Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta, *Jurnal Media Wisata*, Vol. 14, No. 1, Mei 2016

C. Kerangka Konseptual

Dari beberapa uraian diatas dapat disusun atau dibuat suatu kerangka konseptual agar lebih mudah dipahami, seperti dibawah ini:



Keterangan:

1. Pengaruh keramahan masyarakat (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y), didasarkan pada teorinya Handi Irawan dan Novita Indria Megawati, serta Fadma Yulianti dan Rofiqah Wahdah dengan didukung penelitian yang dilakukan oleh Dolog Wibowo Basuki dan Edwin Agung Wibowo; Chairun Nisa Halim dan Tatik Suryani; dan Molden Elrado H, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto; serta Adi Prawiranata, Edi Yulianto, dan Andriani Kusumawati serta Jasman.
2. Pengaruh fasilitas wisata (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y), didasarkan pada teorinya Agus Sulastiyono, Andi Mappi Sammeng, Oka A. Yoeti, dan Anjar Hari Kiswanto dengan didukung penelitian yang dilakukan oleh Rosita, Sri Marhanah dan Woro Hanoum Wahadi; Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani dan Irma Nurhudda; Eka Rosyidah Aprillia, Sunarti dan Edriana Pangestuti;

Rizmaulida Triandini dan Lenny Yusrini; Wisnu Hadi serta Putri Ratnasari dan Ida Martini Alrianti.

3. Pengaruh daya tarik wisata (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y), didasarkan pada teorinya I Gusti Bagus Rai Utama, Muaini, dan UU RI dengan didukung penelitian yang dilakukan oleh Mega Mirasaputri Cahyanti; M. Yunus S., Amri, dan Erwin; Fitriandini, Dwi Parastiwi dan Naili Farida; Maidar Simahinuruk; Siti Ma'rifatun dan Hary Hermawan.
4. Pengaruh simultan keramahan masyarakat, fasilitas, dan daya tarik wisata, terhadap kepuasan konsumen didasarkan pada teorinya UU RI; I Gusti Bagus Rai Utama; Fatwa DSN-MUI; Lina Munirah Binti Kamarudin dan Hairul Nizam Ismail; Fahadil Amin Al Hasan, Sri Indah Nurhayati, dan Basri rashid; Fitriatun Ramadhani dan Ahmad Ajib Ridlwan, Kementerian Agama RI, Aan Jaelani, Ichsan Emerald Alamsyaah dan Fuji Pratiwi dengan didukung penelitian yang dilakukan oleh Rozalinda, Nurhasanah, dan Sri Ramadhan; Aan Jaelani; Eka Dewi Satriana dan Hayyun Durrotul Faridah; Pepy Afrillian dan Latifah Hanum serta Ade Ela Pratiwi.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.⁸⁸ Berdasarkan pada masalah yang diambil dalam penelitian ini, dapat ditarik hipotesis atau jawaban sementara dari permasalahan diatas yaitu:

⁸⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017, hal. 63

H₁ : Keramahan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pantai Sine Tulungagung.

H₂ : Fasilitas wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pantai Sine Tulungagung.

H₃ : Daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pantai Sine Tulungagung.

H₄ :Keramahan masyarakat, fasilitas, daya tarik wisata secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pantai Sine Tulungagung.