

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai negara yang besar yang kaya akan sumber daya pariwisata, baik yang berupa keindahan alam, kekayaan keanekaragaman budaya maupun potensi wisata minat khusus, Indonesia sangat layak menjadi destinasi wisata utama di dunia. Menurut Nuryanti apabila dapat dikembangkan dengan profesional, industri pariwisata Indonesia akan dapat bersaing lebih baik dengan negara negara pesaing utamanya dalam memperebutkan kunjungan wisatawan dan pembelanjannya sebagai sumber devisa non migas.¹ Selain pariwisata keindahan alam, kekayaan keanekaragaman budaya maupun potensi wisata minat khusus, Indonesia juga memiliki peluang pariwisata religi mengingat penduduknya yang religius.

Pada awalnya para sarjana (*scholars*) memandang perjalanan wisata (*travel*) di luar makna spiritual, *devoid of spiritual meaning*. Boorstin dan Lowenthal menyatakan bahwa perjalanan wisata (*travel*) tidak memberi makna bagi dirinya. Para wisatawan termasuk orang-orang “kaya yang egois.” Mereka berwisata ke negara-negara yang secara teknologi sudah maju dan tinggal di hotel mewah. Mereka tidak menemukan makna hidup yang sebenarnya. Belakangan ini pandangan tersebut dibantah oleh para sarjana (ahli) lainnya, disebutkan beberapa, seperti Franklin, Crang, MacCannell, Uriely, Dann, Cohen, McIntosh, Smith, Timothy dan Conover. Para ahli tersebut menyatakan bahwa pariwisata atau perjalanan wisata memberikan makna positif bagi wisatawan. “*Tourism is viewed as not merely ‘physical’; it includes an array of mental and spiritual experiences.*”² Pitana menyatakan bahwa sebenarnya wisata spiritual telah hadir di bumi sejak berabad-abad lalu. Wisatawan spiritual (*spiritual tourists*) berwisata ke

¹ Bambang Sunaryo, *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Gava media, 2013), hlm. viii.

² I Ketut Utama, *Pariwisata Spiritual di Bali dari Perspektif Stakeholders Pariwisata*, Jurnal Perhotelan dan Pariwisata, Desember 2013, Vol.3 No.2, hlm. 17.

suatu tempat untuk mencari kedamaian dan keharmonisan (*peace and harmony*), dan mereka kebanyakan orang yang berpendidikan, peduli pada budaya, peduli pada alam dan lingkungan, dan tidak mengganggu siapa pun.³

Indonesia memiliki potensi wisata yang beraneka ragam mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata bahari dan lain sebagainya. Salah satu potensi wisata yang berkembang saat ini adalah wisata religi dan ziarah. Di Jawa makam para peniyar agama telah lama menjadi obyek kunjungan. Wisata ziarah memiliki dampak ekonomi dan pengembangan keberagaman yang tidak dapat diabaikan. Di Indonesia ziarah dalam arti kunjungan ke makam ternyata sejalan dengan apa yang sudah ada terlebih dahulu yaitu kebiasaan mengunjungi candi atau tempat suci lainnya dengan maksud melakukan pemujaan roh nenek moyang. Pada zaman dahulu ziarah dipahami yaitu untuk meneruskan kebiasaan lama, yaitu pemujaan selain Allah yang kemudian dilarang dalam ajaran Islam.⁴

Arti penting wisata religi yang dimaksud disini bukan hanya bersenang-senang dan mencari hiburan saja artinya bersenang-senang dan mencari hiburan diperbolehkan dan halal tetapi yang lebih penting adalah memperluas wawasan untuk menyaksikan ayat-ayat kebesaran Allah yang tersebar di persada bumi ciptaan Allah ini, seperti mengunjungi masjid bersejarah atau makam orang saleh sebagai wisata rohani atau wisata spiritual. Dengan menyaksikan keindahan alam kemanapun mata memandang dapat merasakan wisata rohani yang indah, dan mata hati dapat melihat dengan jelas keindahan sang pencipta, pelukis agung yang Maha Indah.

Ada hal menarik dari wisata religi Islam yaitu kegiatan ziarah yang dijadikan sebagai salah satu kegiatan keberagaman dan memiliki makna psikologis bagi para peziarahnya. Hal ini dilihat dari beberapa hasil penelitian, sebagian besar para peziarah melakukan ziarah ketika mereka mengalami kegundahan, kesedihan, kegalauan, bahkan putus asa. Usai

³ *Ibid.*, hlm. 19.

⁴ Soekmono, *Pengantar Sejarah Kebudayaan Indonesia 3*, (Yogyakarta: Kanisius Anggota IKAPI, 1973), hlm.85.

berzarah mereka merasa mengalami suatu pencerahan, semakin merasa dekat dengan Allah, semakin optimis menjalani kehidupan, dan beban hidup terasa lebih ringan. Kondisi demikian memengaruhi upaya untuk menemukan jalan keluar atas permasalahan yang sedang dihadapi.⁵

Tamasya spiritual dengan wisata rohani bukan hanya keindahan lahiriah yang dapat dinikmati. Menurut pandangan Al Qur'an wisata diambil dari kata *siyahah* yang secara populer diartikan wisata, kata itu mengandung arti penyebaran, terbentuk dari kata *sahat* yang berarti lapangan yang luas. Wisata religi dijelaskan dalam Al Qur'an surat Yusuf 109-111, ayat ini menjelaskan perjalanan wisata yang bertujuan untuk memperoleh pelajaran dan *ibrah*.⁶

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رِجَالًا نُوْحِيَ إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ ۗ أَفَلَمْ يَسِيرُوا
فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۗ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ
لِلَّذِينَ اتَّقَوْا ۗ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴿١٠٩﴾ حَتَّىٰ إِذَا اسْتَيْسَسَ الرُّسُلُ وَظَنُّوا أَنَّهُمْ قَدْ
كُذِّبُوا جَاءَهُمْ نَصْرُنَا فَنُجِّىَ مِنْ كُفْرِهِمْ ۗ وَلَا يُرَدُّ بَأْسُنَا عَنِ الْقَوْمِ
الْمُجْرِمِينَ ﴿١١٠﴾ لَقَدْ كَانَ فِي قَصَصِهِمْ عِبْرَةٌ لِأُولِي الْأَلْبَابِ ۗ مَا كَانَ حَدِيثًا
يُفْتَرَىٰ وَلَكِنْ تَصْدِيقَ الَّذِي بَيْنَ يَدَيْهِ وَتَفْصِيلَ كُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى
وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ ﴿١١١﴾

Artinya:

“Kami tidak mengutus sebelum kamu, melainkan orang laki-laki yang Kami berikan wahyu kepadanya diantara penduduk negeri. Maka tidakkah mereka bepergian di muka bumi lalu melihat bagaimana kesudahan orang-orang sebelum mereka (yang mendustakan Rasul) dan Sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Maka tidakkah

⁵ Yuliyatun, Ziarah Wali Sebagai Media Layanan Bimbingan Konseling Islam Untuk Membangun Keseimbangan Psikis Klien, Jurnal Bimbingan Konseling Islam, Vol. 6, No. 2, Desember 2015, hlm. 338.

⁶ Al-Qur'an, Yusuf Ayat 109-111, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 206.

kamu memikirkannya? Sehingga apabila para Rasul tidak mempunyai harapan lagi (tentang keimanan mereka) dan telah meyakini bahwa mereka telah didustakan, datanglah kepada Para Rasul itu pertolongan Kami, lalu diselamatkan orang-orang yang Kami kehendaki. dan tidak dapat ditolak siksa Kami dari pada orang-orang yang berdosa. Sesungguhnya pada kisah-kisah mereka itu terdapat pengajaran bagi orang-orang yang mempunyai akal. Al Quran itu bukanlah cerita yang dibuat-buat, akan tetapi membenarkan (kitab-kitab) yang sebelumnya dan menjelaskan segala sesuatu, dan sebagai petunjuk dan rahmat bagi kaum yang beriman.”⁷

Wisata dibutuhkan tidak semata-mata untuk mencari kesegaran baru namun digunakan untuk memperoleh akses simbolik bagi yang melaksanakan. Disini dapat kita tunjukkan berbagai bentuk konsumsi waktu senggang yang penekanannya adalah pada konsumsi pengalaman dan kesenangan (seperti theme park, pusat-pusat wisata dan rekreasi) serta hal-hal lain yang didalamnya merujuk pada budaya tinggi yang lebih tradisional seperti museum dan galeri menarik kembali untuk melayani audien yang lebih luas melalui penjualan seni kanonik, auratik serta berbagai gagasan edukatif formatif dengan menekankan hal yang bersifat spektakuler, populer, menyenangkan dan dapat diterima.⁸

Menurut Chadwick sebagaimana dikutip oleh Naruddin Dalimunthe⁹ ada tiga konsep penting yang digunakan secara simultan untuk mendefinisikan pariwisata, yakni, pertama, pergerakan (spasial) penduduk; kedua, sektor ekonomi atau aktivitas yang memproduksi dan mereproduksi barang dan jasa; ketiga, suatu sistem yang menjalin interaksi manusia, kebutuhannya untuk bepergian keluar komunitasnya dan jasa-jasa dalam produk *intangibile* dan *tangibile* yang muncul sebagai respon terhadap kebutuhan tersebut. Ketiga konsep dasar ini harus terpadu untuk menciptakan

⁷ -Qur'an, Yusuf Ayat 109-111, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 206.

⁸ Mike Featherstone, *Costumer Culture and Posmodernism*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2001), hlm. 231.

⁹ Naruddin Dalimunthe, *Partisipasi Masyarakat dalam Pengembangan Potensi Wisata Bahari Cermin Kabupaten Serdang Bedagai*, (Medan: Sekolah Pasca Sarjana Universitas Sumatera Utara, 2007), hlm. 1.

fenomena pariwisata.¹⁰ Dengan demikian pariwisata mencakup baik aktivitas wisata yang dilakukan oleh manusia maupun kegiatan yang memfasilitasi kegiatan itu dan konsekuensi-konsekuensi yang ditimbulkannya.

Pariwisata merupakan penghasil devisa terbesar ketiga setelah tekstil dan migas. Ini mengisyaratkan bahwa industri jasa bidang pariwisata memiliki potensi yang cukup besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian nasional di masa mendatang, demikian yang disampaikan Sutowo.¹¹ Apabila diamati lebih dekat tampak bahwa arus utama wacana perkembangan pariwisata ini lebih terfokus pada pariwisata internasional, dalam arti berbagai indikator pertumbuhan arus perjalanan wisata yang melampaui batas-batas teritorial suatu negara. Apabila merujuk pada data kepariwisataan secara global, maka hampir semuanya menunjukkan indikator perkembangan pariwisata internasional tadi. Padahal, sebenarnya perkembangan pariwisata internasional tidak terlepas dari perkembangan pariwisata domestik.

Laporan United Nation World Tourism Organization (UNWTO) 2012 memuat data yang sangat spektakuler menyangkut perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan internasional. Diprediksi lebih dari satu miliar wisatawan internasional melakukan perjalanan wisata sepanjang tahun 2012. Dinyatakan juga ada sekitar 5-6 juta wisatawan melakukan perjalanan wisata di dalam negerinya. Internasional tourist arrivals terbanyak masih diperoleh Eropa, sebesar 534 juta (52%); selanjutnya disusul Asia-Pasifik sebesar 234 juta (22%); Amerika 163 juta (16%); Afrika 53 juta (5%); dan Timur Tengah 52 juta (5%). Data tersebut menunjukkan perbedaan yang sangat ekstrim kalau dibandingkan dengan jumlah sekitar 25 juta wisatawan internasional pada tahun 1960-an. Disamping, ketika itu destinasi yang dikunjungi tidak sebanyak dewasa ini.¹²

¹⁰*Ibid.*, hlm. 2.

¹¹Puji EkaPurnama dan Widya Ratmaya, *Pengembangan Pariwisata Bahari yang Berkelanjutan dan Berbasis Masyarakat di kawasan Kepulauan Karimunjawa*, 2010, hlm. 1.

¹² I Ketut Utama, *Op. Cit.*, hlm.1-2.

Setidaknya ada tiga hal yang dapat dijadikan indikator sebuah tempat atau daerah menjadi tujuan wisata, yaitu alam, budaya dan karakteristik masyarakat yang tercermin lewat gaya hidup (*life style*) mereka.¹³ Karena menjadi indikator tujuan wisata, ketiga hal tersebut harus bersifat atraktif atau *attractive to people*. Alam yang indah menakjubkan dapat menjadi magnet daya tarik sebuah tempat untuk dikunjungi. Aspek-aspek budaya yang unik dapat menjadi pemicu orang tertarik mengunjungi suatu tempat, malah bisa menetap di tempat tersebut untuk selanjutnya mempelajari aspek budaya tertentu dari tempat atau daerah tersebut. Berpartisipasi langsung dalam sebuah tradisi masyarakat (*host community*) adalah bagian penting dan menarik dari sebuah perjalanan wisata. Sebagaimana dikutip oleh Utama, wisatawan sebenarnya tidak hanya tertarik mencicipi kuliner lokal, misalnya, akan tetapi mengalami langsung atau ikut terlibat dalam proses memasaknya jauh lebih menarik bagi mereka. Gaya hidup (*life style*) masyarakat juga berpengaruh besar terhadap ketertarikan orang luar atau wisatawan untuk mengetahui lebih dekat dan berpartisipasi di dalamnya.¹⁴

Daya tarik wisata religi Indonesia merupakan anugerah yang dimiliki bangsa Indonesia yang tidak semua negara di dunia memiliki kekayaan alam yang indah seperti ini, demikian keragaman budaya dengan potensi yang demikian sempurna. Pengembangan pariwisata religi dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pembangunan, maka dalam pelaksanaannya dibutuhkan strategi yang terencana dan sistematis.

Wisata religi sangat berpotensi untuk dijadikan sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan sumber devisa negara. Wisata religi ditinjau dari aspek ekonomi merupakan potensi yang sangat prospektif dan menjanjikan, tetapi harus dikemas, digali dikembangkan dan dipublikasikan melalui proses promosi kepada dunia. Potensi wisata religi mampu diandalkan dengan setiap keaneragaman budaya, kearifan lokal, dan nilai

¹³ *Ibid.*, hlm. 3

¹⁴ *Ibid.*

historis yang ada, karena dapat dijadikan modal untuk menarik dan menahan setiap wisatawan yang datang.

Pariwisata merupakan salah satu bagian teratas dan sektor yang paling cepat berkembang di dunia, hal itu memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian dan memacu pertumbuhan ekonomi lainnya.¹⁵ Perjalanan dan industri Pariwisata telah mengungguli ekonomi global pada tahun 2012, tumbuh lebih cepat dari manufaktur, ritel, jasa keuangan dan komunikasi. Industri ini telah tumbuh total memberi kontribusi terhadap PDB sebesar 3% dan meningkatkan jumlah pekerjaan oleh lima juta menjadi 260 juta, dan karena itu salah satu di 11 semua pekerjaan di dunia kini didukung oleh perjalanan dan pariwisata. Lebih dari 10% dari semua pekerjaan baru yang diciptakan pada tahun 2012 berasal dari industri.¹⁶ Menurut World Travel tentang penelitian ekonomi perjalanan dan pariwisata pada tahun 2012 total kontribusi ekonomi sebesar US \$ 6,6 triliun pada PDB. Kontribusi ini merupakan 9% dari total PDB.¹⁷

Pariwisata telah dilihat sebagai kekuatan pendorong bagi pembangunan daerah, pariwisata yang sukses dapat meningkatkan penerimaan destinasi wisata, pendapatan, pekerjaan dan pendapatan pemerintah. Bagaimana untuk menarik para wisatawan untuk kembali dan atau merekomendasikan tujuan kepada orang lain adalah penting untuk keberhasilan pembangunan daerah tujuan wisata. Tentunya hal ini dapat dipelajari melalui perilaku wisatawan yang berkunjung.

Ada beberapa alasan pemilihan topik kualitas layanan syariah dan nilai-nilai Islam dalam penelitian ini. Alasan-alasan tersebut dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: alasan berdasarkan pada aspek gap teoritis (*theoretical gap*), alasan berdasarkan pada aspek gap penelitian terdahulu (*research gap*) dan aspek fenomena empiris (*empirical gap*).

¹⁵Z. Osman and Sentosa, *Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism*, International Journal of Economics and Management Studies, 2013, hlm. 25-37.

¹⁶Mukhles Al-Ababneh, *Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business April 2013 Vol 4, No 12, hlm. 164.

¹⁷*Ibid.*

Theory gap dari penelitian ini adalah dikutip dari Ratminto & Atik Septi Winarsih, konsep pelayanan (*services*), menurut Gronroos, pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹⁸

Dikutip dalam penelitian Pribadi tolok ukur pelayanan dapat dilihat dari beberapa aspek. Menurut McDonald & Lawton, tolok ukur pelayanan menyangkut efisiensi dan efektivitas (*efficiency and effectiveness*). Menurut Salim & Woodward, tolok ukur meliputi ekonomi, efisiensi, efektivitas, dan keadilan (*economy, efficiency, effectiveness, and equity*). Menurut Lenvine, tolok ukur pelayanan dapat dilihat dari segi responsivitas, responsibilitas, dan akuntabilitas (*responsiveness, responsibility, and accountability*). Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry, tolok ukur pelayanan ada 10, yakni: ketampakan fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), kompetensi (*competence*), kesopanan (*courtesy*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*assurance*), akses (*access*), komunikasi (*communication*), dan pengertian (*understanding*).¹⁹

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan *International Business* di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami adalah (1) etika untuk selalu menyampaikan yang benar, (2) etika untuk selalu dapat dipercaya, (3) etika untuk selalu

¹⁸ Gronroos, C., *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Massachusetts, Lexington, 1990; dikutip dalam Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2005, hlm.2.

¹⁹ Ulung Pribadi, 2012, *Nilai-nilai Agama dan Pelayanan Publik (Studi Kasus di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta)*, Yogyakarta: Program Penelitian Strategis Universitas Muhammadiyah, hlm. 7.

mengerjakan sesuatu dengan ikhlas, (4) etika persaudaraan, (5) penguasaan ilmu pengetahuan, dan (6) etika keadilan.²⁰

Dikutip dalam jurnal Juniawan, salah satu perangkat lembaga bisnis Islam untuk menghadapi kuatnya persaingan adalah dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi serta lebih islami untuk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini merupakan alasan bagi Othman dan Owen untuk berkesimpulan bahwa ada kebutuhan bagi lembaga bisnis Islam untuk menggunakan program kualitas layanan islami.²¹ Othman dan Owen, mendefinisikan konseptual dan operasional dari kualitas layanan syariah masing-masing variabel ditampilkan dalam dimensi-dimensi: Kepatuhan syariah (*compliance*), Jaminan (*assurance*), Reliabilitas (*reliability*), Bukti fisik (*tangibles*), Empati (*emphaty*), dan Daya tanggap (*responsivness*).²² Sehingga itulah alasan peneliti mengambil topik ini dengan memasukkan aspek kualitas layanan syariah dan nilai-nilai islam yang masih sangat sedikit dilakukan dalam konteks penelitian bisnis.

Banyak penelitian menganggap ada perbedaan antara citra destinasi (*destination image*) yang dimiliki pengunjung sebelumnya dan yang belum dikunjungi oleh pengunjung. Irina C. Aslanov menuliskan jika wisatawan sebelumnya membentuk citra destinasi (*destination image*) dari pengalaman pribadi mereka, calon wisatawan berikutnya biasa menggunakan informasi yang diberikan oleh agen perjalanan, iklan, internet, televisi, media massa dan dari mulut ke mulut, serta sejarah negara dari buku dan pusat-pusat pendidikan. Citra tersebut, disebut citra tidak lengkap, bisa berbeda dari citra yang diberikan oleh wisatawan sebelumnya.²³

²⁰ Adiwarmarman Aswar Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Irwan Kelana, Cet.1, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, hlm. 166.

²¹ Ambardi Juniawan, *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta*, Jurnal Liquidity Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2014, hlm. 52.

²² *Ibid*, hlm. 53.

²³ Aslanov, Irina C. 2008 "Consumer Behaviour in Tourism - Literature Review" <http://www.jobtrust.gr/index.php?Section=1&Part=3&Page=148>, diakses tanggal 26 Desember 2014, jam 17.15

Memposisikan citra destinasi (*destination image*) dalam pikiran pelanggan adalah kegiatan inti dari pemasaran destinasi.²⁴ Menurut Day dkk. dalam Irina C. Aslanov, proses ini memiliki beberapa langkah: mengidentifikasi citra yang bernilai kepada kelompok sasaran, menghubungkan citra tertentu dengan variabel demografis yang beragam dalam kelompok sasaran, memposisikan manfaat dari destinasi untuk mendukung citra yang sudah ada atau membuat yang baru, dan mengkomunikasikan manfaat melalui citra ke kelompok sasaran. Citra-citra yang dikomunikasikan ini seharusnya masih berlaku, dapat dipercaya, sederhana, memiliki daya tarik, dan unik.²⁵

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu ukuran kinerja organisasi non finansial yang mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan tujuan organisasi bisnis. Terdapat berbagai definisi konseptual kepuasan pelanggan yang digunakan para peneliti sebelumnya. Menurut Giese dan Cote yang dikutip dalam jurnal Basiya R dan Hasan Abdul Rozak, dalam penelitiannya telah mengidentifikasi berbagai definisi konseptual dari literatur dan dari para peneliti sebelumnya tentang kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi konseptual tersebut, Giese dan Cote sebagaimana dikutip oleh Basiya dan Rozak menyimpulkan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan yaitu pertama kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional dan kognitif; kedua tanggapan lebih difokuskan pada ekspektasi, produk, konsumsi dan pengalaman; ketiga tanggapan terjadi setelah konsumsi, setelah pemilihan dan didasarkan pada akumulasi pengalaman.²⁶

Schnaars dalam Tjiptono, menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Basiya R dan Hasan Abdul Rozak, *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Manca negara Di Jawa Tengah*, Jurnal Dinamika Kepariwisata Vol. XI No. 2, Oktober 2012, hlm. 3-4.

perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Patut untuk diperhatikan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumber daya manusia yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.²⁷ Menurut Sulistiyani loyalitas pelanggan merupakan kekuatan dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*.²⁸

Beberapa penelitian terdahulu telah ditemukan khususnya studi tentang kualitas layanan syariah, nilai-nilai islam dan citra destinasi terhadap kepuasan dan loyalitas. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan (*research gap*), pertama; Juniawan dengan judul “Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta” yang menyimpulkan *assurance*, *reability*, *tangible*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tetapi variabel *compliance* dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.²⁹ Kedua; Astuti, dkk., dengan judul “Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah,” dalam model diketahui hanya dimensi *reliability* dan *tangibility* yang signifikan, sedangkan variabel yang lain tidak.³⁰ Dari kedua penelitian tersebut yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah perbankan syariah.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 24.

²⁸ Endang Sulistiyani, “Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar,” *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 10. No. 3, Desember 2010, hlm. 163.

²⁹ Ambardi Juniawan, *loc cit*, hlm. 56.

³⁰ Septin Puji Astuti, dkk., *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol .2 No. 1, April-Juli 2009, hlm. 57.

Peneliti belum pernah menemukan penelitian yang menggunakan dimensi CARTER selain pada bank syariah. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut terhadap dimensi CARTER pada objek penelitian wisata religi dengan harapan lebih mempertajam dan memperdalam korelasi antara pengaruh kualitas layanan syariah terhadap kepuasan pengunjung.

Ketiga; Chen dan Tsai dengan judul "*How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*" yang menyimpulkan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan.³¹ Keempat; Khan, dkk. dengan judul "*What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination*" yang menyimpulkan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis.³² Dari kedua penelitian tersebut terdapat perbedaan temuan dan hasilnya bervariasi yaitu pada penelitian Khan, dkk. citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan, sedangkan pada penelitian Chen dan Tsai tidak berpengaruh. Oleh karena itu, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan lebih mempertajam dan memperjelas korelasi antara citra destinasi terhadap kepuasan.

Kemudian berkaitan dengan aspek fenomena empiris, Masjid Agung Demak dan Kompleks Makan Sunan Kalijaga masih menjadi favorit wisatawan yang berkunjung di Demak. Terbukti data yang diolah Dinas Pariwisata dan Budaya (Dinparbud) Kabupaten Demak menunjukkan dua tempat tersebut menyumbang PAD dari tiket masuk dan parkir kendaraan. Kepala Dinparbud Kabupaten Demak, M Ridwan mengatakan dua objek wisata tersebut adalah pos pendapatan andalan bagi Kabupaten Demak di bidang Pariwisata. Tercatat sebanyak 1,4 juta orang di 2013 datang di tempat wisata religi tersebut.³³ Berdasarkan data retribusi parkir di Masjid Agung Demak dari target Rp 40 juta mampu menghasilkan Rp 42 juta untuk karcis dari target Rp 540 juta berhasil diperoleh sekitar Rp 606 juta.

³¹Ching-Fu Chen, Dung Chun Tsai, *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*. Tourism Management Elsevier, Edisi 28, 2007, hlm. 1120.

³²Abdul Highe Khan, Ahasanul Haque, Muhammad Sabbir Rahman, *What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination*, Middle-East Journal of Scientific Research 14 (12), 2013, hlm. 1631

³³Wawancara pada tanggal 25 Nopember 2014 di kantor Dinparbud Kab. Demak.

Meskipun demikian jika jumlah pengunjung Masjid Agung Demak dibandingkan dengan jumlah pengunjung Makam Sunan Kalijaga, maka akan diperoleh data sebagai berikut:

Destinasi	Jumlah Pengunjung					Total
	2009	2010	2011	2012	2013	
Masjid Agung Demak	440,128	471,772	507,370	603,097	612,395	2,634,762
Makam Sunan Kalijaga	594,230	626,097	665,737	801,120	844,195	3,531,379

Sumber: BPS Demak 2014.

Tabel 1.1 Perbandingan Pengunjung Masjid Agung Demak dan Makam Sunan Kalijaga

Ada perbedaan signifikan antara jumlah pengunjung Masjid Agung Demak dengan jumlah pengunjung Makam Sunan Kalijaga yang mengindikasikan masalah sosial yang harus dipecahkan solusinya.

Manajer pariwisata yang baik akan tahu bagaimana membangun sebuah gambar menarik dan meningkatkan upaya pemasaran mereka untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya dengan memahami hubungan antara loyalitas di masa depan dan faktor determinannya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka obyek wisata religi Masjid Agung Demak ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Layanan Syariah, Nilai-nilai Islam dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening*” (Studi Pada Masjid Agung Demak).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah-masalah seperti di bawah ini :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan syariah terhadap kepuasan pengunjung di Masjid Agung Demak?
2. Apakah terdapat pengaruh nilai-nilai Islam terhadap kepuasan pengunjung di Masjid Agung Demak?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Destinasi terhadap kepuasan pengunjung di Masjid Agung Demak?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan syariah terhadap loyalitas di Masjid Agung Demak?
5. Apakah terdapat pengaruh nilai-nilai Islam terhadap loyalitas di Masjid Agung Demak?
6. Apakah terdapat pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas di Masjid Agung Demak?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas di Masjid Agung Demak?
8. Apakah pengaruh antara kualitas layanan syariah dan loyalitas dimediasi (*intervening*) oleh kepuasan pengunjung?
9. Apakah pengaruh antara nilai-nilai Islam dan loyalitas dimediasi (*intervening*) oleh kepuasan pengunjung?
10. Apakah pengaruh antara citra destinasi dan loyalitas dimediasi (*intervening*) oleh kepuasan pengunjung?

C. Batasan Masalah Penelitian

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkenaan dengan kualitas layanan syariah, nilai-nilai Islam, citra destinasi dan kepuasan pengunjung serta loyalitas pengunjung pada wisata Masjid Agung Demak. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder sebagai pendukung.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan syariah terhadap kepuasan pengunjung di Masjid Agung Demak.
2. Menguji secara empiris pengaruh nilai-nilai Islam terhadap kepuasan pengunjung di Masjid Agung Demak.
3. Menguji secara empiris pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di Masjid Agung Demak.
4. Menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan syariah terhadap loyalitas di Masjid Agung Demak.
5. Menguji secara empiris pengaruh nilai-nilai Islam terhadap loyalitas di Masjid Agung Demak.
6. Menguji secara empiris pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas di Masjid Agung Demak.
7. Menguji secara empiris pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas di Masjid Agung Demak.
8. Menguji secara empiris pengaruh *intervening* kepuasan pengunjung antara kualitas layanan syariah dan loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak.
9. Menguji secara empiris pengaruh *intervening* kepuasan pengunjung antara nilai-nilai Islam dan loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak.
10. Menguji secara empiris pengaruh *intervening* kepuasan pengunjung antara citra destinasi dan loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, hasil temuan penelitian ini dapat berimplikasi teoritis pada ilmu ekonomi dan bisnis yang sampai saat ini terus berkembang dengan memasukkan aspek syariah, khususnya nilai-nilai ke-Islaman yang belum banyak dilakukan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masjid Agung Demak (MAD), khususnya manajemen MAD, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu dasar

pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan MAD, khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan. Diharapkan juga dapat dijadikan pedoman untuk mengevaluasi kebijakan manajemen yang berhubungan dengan pengaruh kualitas layanan syariah, nilai-nilai islam dan citra destinasi terhadap loyalitas dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening* pada pengunjung Masjid Agung Demak.

- b. Bagi masyarakat, praktisi maupun peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan dapat dijadikan acuan serta pengetahuan untuk penelitian mendatang.
- c. Bagi pengunjung, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi mengenai manajemen bisnis Masjid Agung Demak dalam melayani pengunjung.

F. Sistematika Penulisan

Karya tulis akhir ini terdiri dari lima bab dengan pokok-pokok pembahasan masing-masing sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara singkat masalah penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori meliputi kualitas layanan syariah, nilai-nilai Islam, citra destinasi, kepuasan pengunjung, loyalitas, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang berisi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, pengujian instrumen penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan dan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan seperti temuan hasil penelitian dan rangkuman data, serta analisis dan pembahasannya.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi semua penelitian yang diperoleh dari hasil pembahasan serta semua yang telah diperoleh sehubungan dengan kesimpulan dan saran yang diambil.

