

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
(Studi Kasus Pada Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifudin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:
Lisa Rahmatika Evayanti
Nim. 1717201031

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :

Nama : Lisa Rahmatika Evayanti

NIM : 1717201031

Jenjang : S-1

Program Studi : Ekonomi Syariah

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (**Studi Kasus Pada Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap**)” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, bukan dibuatkan orang lain, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 08 Mei 2024

Saya yang menyatakan,



Lisa Rahmatika Evayanti
1717201031



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (STUDI KASUS PADA TAMAN
WISATA SARI RASA DI KABUPATEN CILACAP)**

Yang disusun oleh Saudara **LISA RAHMATIKA EVAYANTI NIM 1717201031**
Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan
pada hari **Rabu, 29 Mei 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh
gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

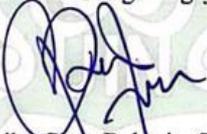
Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji


Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji


Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si.
NIDN. 2010028901

Purwokerto, 29 Mei 2024

Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Tajal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya mengadakan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Lisa Rahmatika Evayanti, NIM: 1717201031 yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (STUDI KASUS PADA TAMAN WISATA SARI RASA KABUPATEN CILACAP)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 21 Mei 2024

Pembimbing,



Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si
NIDN. 2010028901

MOTTO

“Belajar menerima sesuatu yang tidak sesuai dengan maunya kita, Tuhan tau kita maunya apa tapi Tuhan lebih tau lagi kita butuhnya apa”

"Boleh jadi keterlambatanmu dari suatu perjalanan adalah keselamatanmu."

Quraish Shihab



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN
(Studi Kasus Pada Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap)**

Oleh:

Lisa Rahmatika Evayanti

NIM. 1717201031

E-mail: lisarahmaa37@gmail.com

**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri**

ABSTRAK

Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar konsumen datang untuk berkunjung dan menikmati obyek wisata yang ditawarkan. Salah satu objek wisata buatan yang ada di Kabupaten Cilacap adalah Taman Wisata Sari Rasa. Untuk dapat menarik minat pengunjung, pengelola harus memperhatikan bauran pemasaran dan memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk menciptakan suatu kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap. Sampel penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman wisata Sari Rasa.

Metode yang digunakan adalah teknik sampling non probabilitas, yaitu sampling insidental dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada wisatawan Taman Wisata Sari Rasa. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan skala likert, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji f dan uji t. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran pariwisata maka akan memberikan dampak yang secara bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. (2) kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

**Kata kunci: Bauran Pemasaran Pariwisata, Kualitas Pelayanan dan
Kepuasan Wisatawan**

***INFLUENCE OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY
ON TOURIST SATISFACTION***

(Case Study at Sari Rasa Tourism Park, Cilacap Regency)

By:

Lisa Rahmatika Evayanti

NIM. 1717201031

E-mail: lisarahmaa37@gmail.com

***Islamic Economics Department
Economics and Islamic Business Faculty
State Islamic University PROF. K.H Saifuddin Zuhri***

ABSTRAK

Tourist attractions are service products offered by a service company with the hope that consumers will come to visit and enjoy the tourist attractions on offer. One of the artificial tourist attractions in Cilacap Regency is the Sari Rasa Tourism Park. To attract visitors, managers must pay attention to the marketing mix and provide the best quality service to create consumer satisfaction. This research aims to determine and analyze (1) the influence of the marketing mix on tourist satisfaction (2) the influence of service quality on satisfaction at the Sari Rasa Tourism Park, Cilacap Regency. The sample for this research is tourists who have visited the Sari Rasa tourist park.

*The method used is a non-probability sampling technique, namely incidental sampling by distributing 100 questionnaires to Sari Rasa Tourism Park tourists. The analysis technique used is descriptive quantitative using a Likert scale, multiple regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing via the *f* test and *t* test. The data obtained was analyzed using the SPSS program.*

The research results show that (1) the marketing mix has a positive and significant effect on tourist satisfaction. This indicates that the higher the tourism marketing mix, the more significant the impact will be in increasing tourist satisfaction. (2) service quality has a positive and significant influence on tourist satisfaction. This indicates that service quality can have a meaningful influence in increasing tourist satisfaction.

Keywords: Tourism Marketing Mix, Service Quality and Tourist Satisfaction

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomr: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	Ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)

ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	muta'addidah
عدة	Ditulis	'iddah

Ta' Marbūḥah* di akhir kata Bila dimatikan tulis *h

حكمة	Ditulis	Ḥikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Biladiikutidengankatasandang“al”sertabacaankeduaituterpisah,makaditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	Karāmah al-auliyā'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathāh atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	Zakāt al-fiṭr
------------	---------	---------------

Vokal Pendek

-----	Fathah	Ditulis	A
-----	Kasrah	Ditulis	I
-----	Ḍammah	Ditulis	U

Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya' mati تنسى	Ditulis Ditulis	Ā Tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
	كريم	Ditulis	Karīm
4.	Ḍammah + wāwu mati فروض	Ditulis Ditulis	Ū Furūd'

Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati بينكم	ditulis ditulis	Ai Bainakum
2.	Fathah + wawu mati قول	ditulis ditulis	Au Qaul

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
لنشكركم	Ditulis	la'in syakartum

Kata Sandang Alif +Lam

a. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	Ditulis	Al-Qur'ān
القياس	Ditulis	Al-Qiyās

b. bBila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya.

السماء	Ditulis	Al-Samā'
الشمس	Ditulis	Al-Syams

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	zawī al-furūd'
أهل السنة	Ditulis	ahl al-Sunnah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan” (Studi Kasus Pada Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap). Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Selaku Rektor UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Bapak H.Sochimin, Lc, M.Si, Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah
4. Bapak Mahardhika Cipta Raharja, S.E., M.Si., sebagai dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Seluruh staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Keluarga Besar Pondok Pesantren Al- Qur'an Al Amin Pabuaran, KH. Muhammad Mukti, dan Nyai Hj. Permata Ulfah. Terima kasih atas semua ilmu dan pelajaran hidup yang telah diberikan. Serta terima kasih atas segala doa dan bimbingannya.

8. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Warno dan Ibu Kurniatin terimakasih atas motivasi dan bimbingan, doa dan dukungannya serta terimakasih atas semua perhatian dan kasih sayang yang telah diberikan selama ini.
9. Saudara kandungku Adik Ilham Fauzi Romadhon, terimakasih doa dan dukungannya serta semoga menjadi motivasi untukmu dalam meraih gelar sarjana.
10. Rekan-rekan kerjaku yang hebat Pemerintahan Desa Nusajati, terimakasih atas segala motivasi, dukungan dan doanya.
11. Teman berjuang Nikmatul Khoiriyah, terima kasih atas semua doa dan dukungannya.
12. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syari'ah E angkatan tahun 2017. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.
13. Teman-Teman Pondok Pesantren Al- Qur'an Al Amin Purwanegara angkatan 2017 yang saya cintai dan banggakan.
14. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 06 Mei 2024

Penyusun



Lisa Rahmatika Evayanti

NIM. 1717201031

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Bauran Pemasaran	11
a. Pengertian Pemasaran.....	11
b. Unsur-unsur bauran pemasaran	12
2. Kualitas Pelayanan	14
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	14
3. Kepuasan Wisatawan.....	17
B. Landasan Teologis	20
1. Pemasaran Dalam Islam.....	20
2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	24
3. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam.....	27
C. Kajian Pustaka.....	28
D. Kerangka Pemikiran.....	32
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
1. Populasi Penelitian	36
2. Sampel Penelitian	36
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	37
1. Variabel Independen.....	37
2. Variabel Dependen	40
E. Metode Pengumpulan Data	41
F. Sumber Data.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	43

1. Uji Instrumen.....	43
2. Metode Successive Interval.....	44
3. Uji Asumsi Klasik	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	50
B. Uji Instrumen Penelitian	51
C. Karakteristik Responden	54
1. Responden berdasarkan Umur	54
2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
3. Responden berdasarkan Tempat Tinggal	55
D. Analisis Hasil Penelitian	56
1. Uji Asumsi Klasik	56
2. Uji Regresi Linear	59
3. Uji Hipotesis	60
E. Pembahasan Penelitian.....	61
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Jumlah Wisatawan Kabupaten Cilacap Tahun 2018-2022
Tabel 1.2	: Jumlah Pendapatan 10 besar tingkat kabupetan di Provinsi JawaTengah
Tabel 1.3	: Kelengkapan wahana antar destinasi wisata
Tabel 1.4	: Jumlah Pengunjung Taman Wisata Sari Rasa Tahun 2023
Tabel 2.1	: Kajian Pustaka
Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas
Tabel 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Tabel 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.4	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal
Tabel 4.5	: Hasil Uji Normalitas
Tabel 4.6	: Hasil Uji Multikolinearitas
Tabel 4.7	: Hasil Uji Autokorelasi
Tabel 4.8	: Hasil Uji Regresi Linear
Tabel 4.9	: Hasil Uji T
Tabel 4.10	: Hasil Uji F
Tabel 4.11	: Hasil Uji R



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Jumlah Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah Tahun 2016
2020

Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian

Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan Taman Wisata Sari Rasas

Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskidastisitas



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 2 : Kuisisioner Penelitian
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara dan Dokumentasi
Lampiran 4 : Data Hasil Penelitian
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata menjadi komponen kunci perekonomian di sektor jasa yang mampu memicu pertumbuhan ekonomi negara-negara di dunia. Sektor pariwisata telah berkontribusi dalam pembangunan perekonomian dunia dan menggerakkan hampir 700 juta orang di seluruh dunia (Kusni, Kadir, & Nayan, 2013). Pariwisata saat ini menjadi andalan utama sumber devisa untuk meningkatkan keberhasilan ekonomi masyarakat dan ekonomi daerah. Selain itu, pariwisata adalah salah satu sektor unggulan yang mempunyai manfaat ganda bagi semua sektor pembangunan (Raharja, 2022). Berdasarkan World Travel and Tourism Council (2015) kontribusi pariwisata Indonesia terhadap PDB pada tahun 2014 adalah Rp325.467 miliar (3,2% dari PDB). Ini diperkirakan akan naik 6,0% menjadi Rp345.102 miliar pada tahun 2015. Pariwisata Indonesia juga mendatangkan investasi, pada tahun 2014. Investasi yang telah dilakukan adalah Rp167.435 miliar (5,3% dari total investasi) dan naik 5,7% pada 2015, kemudian naik lagi sebesar 7,1% per tahun selama sepuluh tahun ke depan menjadi Rp352.910 miliar pada tahun 2025 (6,0% dari total investasi), dimana keberhasilan ini merupakan dedikasi, komitmen, strategi, dan teori pengembangan sektor pariwisata yang dijalankan.

Pariwisata merupakan kegiatan yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat seperti pendapatan, peluang usaha, kesempatan kerja dan mengurangi angka pengangguran atau mengikis angka kemiskinan. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang No. 25 Tahun 2000 tentang Program Pembangunan Nasional bahwa tujuan pembangunan pariwisata adalah (a) mengembangkan dan memperluas diversifikasi produk dan kualitas pariwisata nasional; (b) berbasis pada pemberdayaan masyarakat, kesenian dan pesona alam dengan memperhatikan kelestarian seni budaya tradisional dan kelestarian lingkungan hidup, serta; (c)

mengembangkan dan memperluas pasar pariwisata terutama pasar luar negeri.

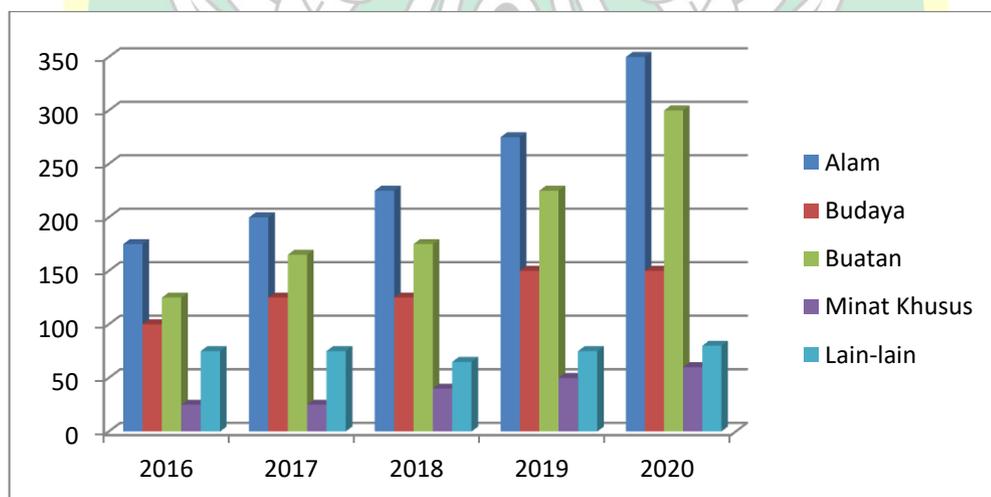
Selanjutnya, dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, agar sumber daya dan modal kepariwisataan dimanfaatkan secara optimal melalui penyelenggaraan kepariwisataan yang ditujukan untuk meningkatkan pendapatan nasional, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha atau lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan daya tarik wisata dan destinasi di Indonesia dalam rangka memupuk rasa cinta tanah air (Anom, 2013:112). Berdasarkan undang-undang tersebut dijelaskan bahwa sektor pariwisata sangat jelas berdampak ataupun bertujuan untuk memperkuat ekonomi suatu negara.

Pariwisata merupakan salah satu kunci pendongkrak perekonomian masyarakat karena kegiatan ini berhubungan langsung dengan kehidupan masyarakat daerah wisata. Hubungan interaksi yang saling menguntungkan antara masyarakat dan wisatawan didalam industri pariwisata terjalin secara harmonis dan ekologis. Wisatawan melakukan perjalanan wisata dengan berbagai tujuan, misalnya rekreasi, perjalanan dinas (kongres, seminar, dan simposium), dan pendidikan. Kegiatan ini memerlukan penginapan, restoran, biro perjalanan, dan toko souvenir. Keperluan wisatawan dapat dipenuhi oleh masyarakat daerah tujuan wisata. Dari hal-hal seperti inilah perekonomian masyarakat dapat terangkat karena kebutuhan sumber daya manusia untuk mengisi sector-sektor tersebut.

Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan sektor pariwisata. Upaya peningkatan pembangunan kepariwisataan terlihat dari terus meningkatnya jumlah Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah. Pada tahun 2016 tercatat jumlah Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah berjumlah 5151 buah, meningkat menjadi 917 buah pada tahun 2019. Sementara itu daya tarik wisata di Jawa Tengah tahun 2020 tercatat sebanyak 1.069 buah yang terdiri dari 351 buah wisata alam, 159 buah wisata budaya, 305 buah wisata buatan, 71 buah wisata minat khusus dan 96

buah lainnya. Kepariwisataan perlu dikembangkan agar mendorong kegiatan ekonomi dan meningkatkan citra Indonesia, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, serta memberikan perluasan kesempatan kerja. Untuk mencapai misi pembangunan daerah yaitu memperkuat kapasitas ekonomi rakyat dan membuka lapangan kerja untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran dan menjadikan rakyat Jawa Tengah lebih sehat, lebih pintar, lebih berbudaya dan mencintai lingkungan, sasaran pembangunan kepariwisataan adalah meningkatnya jumlah pengeluaran wisatawan. Strategi yang dilaksanakan adalah peningkatan kualitas daya tarik dan atraksi atau event pariwisata di daerah melalui peningkatan kualitas sarana dan prasarana kepariwisataan, pengembangan destinasi dan pemasaran pariwisata serta penguatan sumber daya manusia, lembaga dan kualitas industri pariwisata dan ekonomi kreatif.

Gambar 1.1. Jumlah Daya Tarik Wisata di Jawa Tengah Tahun 2016-2020



Sumber : Buku Saku Pariwisata Jawa Tengah (2021)

Berdasarkan Perda Provinsi Jawa Tengah No. 10 Tahun 2012 tentang Rencana Induk Pariwisata Provinsi Jawa Tengah tahun 2012-2027, pariwisata Kabupaten Cilacap diarahkan untuk menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. Hal ini karena memiliki sumber daya

pariwisata yang dapat dijadikan destinasi wisata pada skala provinsi yang menawarkan kawasan pariwisata budaya, alam, dan buatan. Berikut dipaparkan tabel jumlah wisatawan yang berkunjung dari tahun 2018 – 2022.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Kabupaten Cilacap Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Wisatawan
2018	460.960
2019	401.299
2020	307.500
2021	742.396
2022	566.803

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata

Dari tabel diatas diperoleh data bahwasanya jumlah wisatawan yang mengunjungi kota Cilacap dari tahun 2018 – 2022 masih belum stabil. Dari tahun 2018 sampai 2020 jumlah wisatawan terus menurun hingga akhirnya pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup dratis hingga melebihi dua kali lipat jumlah wisatawan pada tahun 2020. Namun di tahun 2022 jumlahnya kembali menurun sampai di angka 566.803.

Meskipun jumlah wisatawan yang datang masih belum stabil, di tahun 2022 Kabupaten Cilacap mendapatkan pendapatan dari sektor pariwisata sebesar 4,3 milyar rupiah. Hal ini menjadi salah satu yang terbesar di Provinsi Jawa Tengah. Jika mengacu pada Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah yang mengarahkan Kabupaten Cilacap sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Provinsi Jawa Tengah tentu perbaikan sektor-sektor yang belum optimal harus segera dilakukan agar dapat menarik wisatawan yang datang dan meningkatkan pendapatan Kabupaten Cilacap lagi.

Berdasarkan data dari Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata, berikut ditampilkan tabel jumlah pendapatan 10 besar kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan 10 besar tingkat kabupaten di Provinsi Jawa Tengah

Kabupaten	Jumlah Pendapatan (Rp)
Klaten	39,2 M
Purbalingga	26,9 M
Semarang	25,2 M
Banjarnegara	23,3 M
Kebumen	14 M
Surakarta	9,9 M
Temanggung	5,9 M
Magelang	4,8 M
Cilacap	4,36 M
Pekalongan	4,3 M

Pada pengamatan awal pariwisata Kabupaten Cilacap, terdapat kekurangan-kekurangan seperti kunjungan wisatawan yang cenderung menurun, informasi potensi pariwisata yang belum terdengar luas, akses yang terbatas, pengembangan potensi wisata yang lambat, dan lain-lain.

Masalah-masalah tersebut tentu harus segera diatasi dikarenakan untuk sekarang perkembangan pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan. Persaingan yang ketat tentu mewajibkan pengelola destinasi harus mampu memiliki keunikan dan daya tarik khusus sehingga mampu memenangkan persaingan (Utama, 2019:21). Selain itu destinasi wisata yang memiliki konsep pemasaran yang mengutamakan inovasi baru yang terdepan dari segala aspeknya dan kualitas pelayanan yang baik mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan menciptakan kepuasan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang berorientasi pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Ririn dan Mastuti (2011) bauran pemasaran dapat mempertajam segmentasi, targeting, dan positioning yang dapat membawa kesuksesan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) tujuan perusahaan di pasar sasaran akan berhasil karena adanya bauran pemasaran. Bauran pemasaran tentu menjadi jawaban yang tepat dari adanya permasalahan-permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, bauran pemasaran menjadi variabel yang penting digunakan dalam penelitian ini. Pada dasarnya di dalam bauran pemasaran pariwisata ada beberapa faktor keputusan penting di bidang pariwisata yaitu dikenal dengan 7P : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process*. Untuk nantinya dapat mengukur seberapa besar peran bauran pemasaran.

Kualitas pelayanan dari sebuah objek wisata juga perlu diperhatikan. Kualitas pelayanan sendiri merupakan anggapan pengunjung saat menggunakan jasa terhadap pelayanan yang nyata-nyatanya pengunjung rasakan dengan pelayanan yang sebenarnya mereka inginkan. Bila jasa yang diterima sesuai dengan keinginan, kualitas pelayanan akan dinyatakan baik dan memuaskan, bila jasa yang diterima melebihi keinginan maka kualitas pelayanan dinyatakan sangat memuaskan dan bermutu. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan, maka kualitas pelayanan dinyatakan kurang baik.

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu tujuan penting bagi aktivitas bisnis pariwisata. Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang (Kotler, 2003:61). Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan sebuah objek wisata. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:22) kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antar persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu jasa dengan

harapan-harapannya. Jika harapannya sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya melebihi harapannya maka wisatawan tersebut akan merasa puas, namun bila yang dialami dan dirasakan tidak sesuai harapannya maka wisatawan tersebut merasa tidak puas.

Tjiptono (1997:35), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden dapat diminta untuk memberi penilaian berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya, setiap elemen, dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen. Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

Kotler (2011) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu kualitas produk wisata, kualitas pelayanan, citra emosional, harga, dan biaya. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan biaya sudah termasuk ke dalam bauran pemasaran. Sedangkan penambahan kualitas pelayanan untuk variabel selanjutnya akan membuat penelitian ini lebih objektif akan pengukuran kepuasan pengunjung yang dilakukan.

Kepuasan wisatawan adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu objek wisata, karena kepuasan wisatawan akan menentukan wisatawan tersebut senang atau tidak dalam mengunjungi objek wisata. Jika wisatawan

merasa puas, maka prosentase melakukan kunjungan kembali menjadi lebih besar. Kepuasan wisatawan menjadi titik berarti dari suatu usaha di industri jasa. Hal ini menjadi suatu hal yang penting untuk dituju agar ketika mengunjungi sebuah objek wisata, pelanggan merasa sesuai dengan apa yang diekspektasikan.

Salah satu objek wisata yang ditawarkan di Kabupaten Cilacap dengan kategori objek wisata buatan adalah Taman Wisata Sari Rasa. Lokasinya berada di samping Jalan Raya Sampang-Buntu no. km 5 kecamatan Sampang, kabupaten Cilacap. Taman Wisata Sari Rasa ini resmi dibuka pada tanggal 15 Mei 2010. Rekreasi bersama keluarga besar sangat cocok dilakukan disini. Tidak hanya kolam renang saja, namun banyak sekali wahana lain juga ditawarkan disini. Dengan banyaknya permainan yang dapat dimainkan, tiket Taman Wisata Sari Rasa terbilang murah. Penyediaan berbagai fasilitas yang memadai menjadi cara pengelola untuk bertahan dan bersaing.

Tabel 1.3. Kelengkapan wahana antar destinasi wisata

No	Wahana	Wahana		
		Taman wisata sari rasa	Sena	Banyu pratama
1	Kolam renang	✓	✓	✓
2	Ember tumpah	✓	✓	✓
3	Water slide	✓	✓	✓
4	Play ground (game center)	✓	-	-
5	Minizoo	✓	-	-
6	Small world	✓	-	-
7	Panggung hiburan	✓	✓	-
8	Caffe/ food court	✓	✓	✓
9	Sepeda Goes	✓	-	-
10	Sepeda air	✓	-	-
11	Kereta mini	✓	-	-
12	Pesawat	✓	-	-
13	Atv	✓	-	-
14	Rumah Selfie	✓	-	-
15	Harga tiket masuk	Rp 25.000,-	Rp 25.000,-	Rp 20.000,-

Sumber : Website masing-masing objek wisata

Selain hal-hal tersebut Taman Wisata Sari Rasa juga memiliki beberapa manfaat, diantaranya: (a) Sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) (b) Pasar potensial bagi produk barang dan jasa masyarakat setempat (c) Meningkatkan pendapatan masyarakat yang kegiatannya terkait langsung atau tidak langsung dan (d) Memperluas penciptaan kesempatan kerja bagi masyarakat daerah sekitar objek wisata tersebut.

Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Taman Wisata Sari Rasa Tahun 2023

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	3.098
Februari	2.706
Maret	2.775
April	10.075
Mei	2.965
Juni	9.432

Sumber : Taman Wisata Sari Rasa, 2023

Dari tabel diatas berdasarkan hasil wawancara diperoleh bahwa setiap bulan pengunjung dari Taman Wisata Sari Rasa mengalami peningkatan. Peningkatan paling signifikan akan terjadi disaat masa liburan sekolah tiba. Karena sejatinya Taman Wisata Sari Rasa ini paling cocok didatangi oleh anak-anak.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Kasus Pada Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap)”.

B. Rumusan Masalah

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Taman Wisata Sari Rasa maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Taman Wisata Sari Rasa?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Taman Wisata Sari Rasa?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a) Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan Taman Wisata Sari Rasa di Cilacap.
- b) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pariwisata terhadap kepuasan wisatawan Taman Sari Rasa di Cilacap.

2. Manfaat penelitian

a) Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber bacaan ilmiah dalam dunia akademisi.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan maupun melakukan penelitian serupa.

b) Manfaat Empiris

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemilik objek wisata Taman Sari Rasa untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.
- 2) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahan kajian atau diskusi ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam penyampaian produk kepada konsumen untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yang telah ditetapkan, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika pebisnis ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan usaha di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan (Hidayah, dkk, 2020).

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan atau perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas (Sahla, dkk, 2019). Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan faktor – faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau sekelompok orang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Jusmaliani, dkk, 2008 : 1). Pemasaran juga dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.

b. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai campuran berbagai variabel pemasaran yang terkendali agar perusahaan atau organisasi menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan atas pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Nembah (2011) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau Marketing Mix dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Empat variabel itu antara lain:

1) Produk (product)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa. Produk dalam arti luas adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dapat digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong 2008). Produk adalah segala sesuatu baik yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan utama serta keinginan konsumen agar terpuaskan (Laksana, 2008).

2) Harga (price)

Menurut Gugup (2011), harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2008). Harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak membeli terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan Kotler dan Keller (2009). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

3) Tempat (place)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tempat (place) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (Suryana 2013).

4) Promosi (promotion)

Kotler dan Armstrong (2012) *promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*. Perusahaan berusaha untuk mengenalkan produk dan jasanya ke pasar melalui strategi promosi. Barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan harus dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, maka perusahaan akan melakukan usaha-usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui periklanan dan promosi (Suryana 2013). Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu promotion mix. Menurut Nana (2015) bauran promosi pemasaran terdiri atas periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), pemasaran langsung (direct marketing).

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan berada diatas para pesaing dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Perusahaan juga harus memahami apa kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Lovelock-Wright yang diterjemahkan oleh (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.” Jasa akan diterima oleh konsumen apabila sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Berdasarkan definisi para ahli diatas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Philip Kotler (2000 : 440) dalam Buchari Alma (2007:284) terdapat lima determinan kualitas jasa antara lain :

- 1) Tangible (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat lancar.
- 2) Emphaty yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- 3) Responsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.

- 4) Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat dan konsisten.
- 5) Assurance (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Parasuraman dalam studi mengenai SERVQUAL (1988) dalam Fandy Tjiptono (2002:70) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu :

- 1) Bukti Langsung (Tangibles), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Ketanggapan (Responsiveness), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan dan kepastian (assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (Emphaty), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan teori dimensi kualitas pelayanan dari Parasuraman.

Menurut Tjiptono, 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1) Bukti Fisik (Tangible)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2) Keandalan (Reliability)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Daya tanggap (Responsiveness)

Yakni suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (Assurance)

Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain: komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (courtesy).

5) Empati (Empathy)

Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Kepuasan Wisatawan

Di sektor jasa, kepuasan adalah evaluasi tipe sikap (Gallarza,dkk, 2016). Khususnya di bidang perhotelan dan pariwisata, kepuasan pelanggan telah menjadi tantangan karena sikap, persepsi, kepribadian, dan toleransi ambiguitas pelanggan mungkin berbeda dari orang ke orang. Kepuasan, karenanya, membantu menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan publisitas yang baik dan niat baik tentang tujuan wisata untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Selanjutnya, mengukur kepuasan wisatawan adalah analisis kritis untuk menyatukan informasi mengenai penilaian wisatawan tentang suatu destinasi. (Palacios et al., 2016). Lebih lanjut, Aliman et al. (2014) menyebutkan kepuasan wisatawan itu sendiri dapat diukur melalui indikator: menikmati kunjungan, puas dengan keputusan untuk berkunjung, senang tujuan, perasaan puas, kebutuhan akan pengalaman, kebijaksanaan dalam memilih perjalanan, kunjungan yang menyenangkan, kunjungan yang melebihi harapan , perbandingan tujuan.

Menurut Tjiptono (2006:366) ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

a. Kepuasan konsumen keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)

Cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah pertama, langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing.

b. Dimensi kepuasan konsumen

Meminta kepada konsumen untuk menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas, keramahan pegawai dan menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam kepuasan konsumen.

c. Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectation)

Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan.

d. Minat pembelian ulang (Repurchase Intent)

Kepuasan diukur secara behavioral dan menanyakan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk.

e. Kesiediaan merekomendasi (Willingness to Recommend)

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

f. Ketidakpuasan konsumen (Customer Dissatisfaction)

Aspek ketidakpuasan konsumen meliputi : komplain, retur (pengembalian produk), biaya garansi, produk recall (penarikan produk dari pasar), getok tular negatif, dan defection (konsumen yang beralih ke pesaing).

Metode Pengukur Kepuasan Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2002:148) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (customer hot lines) dan lain-lain.

2) Survai kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survai berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan (kuesioner) atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya. Sehingga diharapkan melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feed back) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.

3) Ghost shopping

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. Ghost shopper juga mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan pelanggan.

4) Lost customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil atau menyempurnakan kebijakan selanjutnya.

B. Landasan Teologi

1. Pemasaran dalam Islam

Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam. Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan pendistribusikan barang dan jasa. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu investor kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan: *“al-muslimuuna „alaasyaruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman”* artinya : kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Ini artinya bahwa dengan pemasaran islam, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memeberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran,

kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2014 : 168-169).

Dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Penetapan strategi sasaran pasar merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut: (Assauri, 2014 : 170)

1. Pemasaran massal, yaitu penjual melakukan produksi secara besar-besaran dengan distribusi massal dan mempromosikan satu produk untuk seluruh pembeli.
2. Pemasaran dengan diferensi produk, yaitu penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan pengambilan, gaya dan mutu, dan ukuran.
3. Pemasaran sasaran target, yaitu penjual atau produsen membedakan diantara banyak segmen pasar, memilih satu atau lebih di antara segmen pasar tersebut.

Implementasi atau penerapan dari pemasaran Syariah sebagai berikut:

- 1) Berbisnis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman.

Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik.

2) Muhammad sebagai Syariaah Marketer

Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan.

Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil, kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya. Muhammad bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

3) Muhammad sebagai pedagang professional

Dalam transaksi bisnisnya, Muhammad sebagai pedagang profesional tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Muhammad dengan pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dengan pelanggannya selalu diselesaikan dengan adil dan jujur, tetapi tetap meletakkan prinsip-prinsip dasar untuk hubungan dagang yang adil dan jujur.

Muhammad sebagai pebisnis yang jujur Muhammad telah

mengikis habis transaksi-transaksi dagang dari segala macam praktek yang mengandung unsur penipuan, riba, judi, *gahrar*, keraguan, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan pasar gelap. Beliau juga melakukan standarisasi timbangan dan ukuran, serta melarang orang-orang menggunakan timbangan dan ukuran lain yang tidak dapat dijadikan pegangan standar.

4) Muhammad menghindari bisnis haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual-belikan benda-benda yang dilarang menurut Al-Qur'an adalah haram. Al-Qur'an misalnya, melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan khamr, sebagaimana yang tercantum dalam Firman Allah berikut ini:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ

Artinya : “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah. (Q.S. Al-Maidah: 3)”

Pengertian lain dari konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan dapat memilih konsep untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, diantaranya:

1) Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan

distribusi yang luas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al A'raaf : 10

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعَايِشَ ۗ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ

Artinya: Sesungguhnya Kami telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan Kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. Amat sedikitlah kamu bersyukur.

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Sesuai dengan firman Allah dalam Al-Ahzab: 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Terkait dengan judul subbab di atas, Allah berfirman dalam Alqur'an Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut. Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu

keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS, Al-Baqarah (2): 267). Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk.

Thorik G dan Utus H (2006: 77) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada heart share dan memperkokoh posisi di dalam mind share konsumen. Adanya kedua unsur tersebut, tentu loyalitas konsumen semakin kokoh pula. Tolok ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standardisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian. Sebut saja yang pertama adalah daya tanggap (responsiveness) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah AlMā'idah Ayat 1. Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji...”. Juga profesional dalam bekerja, sebagaimana disebut dalam Alqur'an Surah al-Insyirah Ayat 7. Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

Kedua; keandalan (reliability) sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad saw. dalam Alqur'an Surah alAhzāb Ayat 21. Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”

Ketiga; jaminan (assurance), dapat diberikan berupa kemanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-Syu'arā Ayat 181-182. Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain

dan timbanglah dengan timbangan yang benar” Adiwarmān Karim (2003: 73) menjelaskan bahwa baik buruknya pelaku bisnis menentukan sukses gagalnya bisnis yang dijalankan. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Surah Ali Imrān Ayat 159. Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap kasar lagi berhati keras, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekeliling mu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu....”

Keempat; perhatian (empathy). Bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan Surah al-Nahl Ayat 90. Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”

Kelima; kemampuan fisik (tangible) misalnya santun dalam berbusana sebagaimana Alqur’an Surah al-A’raf Ayat 26. Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan...” Fasilitas juga termasuk ke dalam bukti fisik yang dalam hal ini Allah melarang menonjolkan kemewahan sesuai dengan Surah al-Takātsur Ayat 1- 5. Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk dalam kubur...” Figur Rasulullah saw. merupakan contoh nyata pelaku bisnis yang sukses. Hal ini sebagaimana sifat wajib bagi rasul yang wajib diketahui, *siddīq*, *amānah*, *tablīgh*, *fatānah*, dan juga *ihsān* dan *itqān*.

Selain itu ada beberapa asas yang wajib diterapkan dalam kaitannya dengan setiap kegiatan muamalah. Pertama; asas ilāhiyyah yaitu mendasarkan diri pada ketundukan dan tanggung jawab kepada Allah seperti disebutkan dalam Surah al-Hadīd Ayat 4. Kedua; asas

kerelaan, artinya setiap kegiatan muamalah yang dilakukan harus didasarkan pada rasa saling rela sehingga tidak ada yang merasa terpaksa. Hal ini disebutkan dalam Surah al-Nisā' Ayat 29. Terakhir, ketiga; asas kejujuran dan kebenaran sebagaimana disebut dalam Surah Al-Ahzāb Ayat 70 dan al-Isrā' Ayat 27.

3. **Kepuasan Kosumen Dalam Pandang Islam**

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.

Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: (Solahika, 2015)

- a. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- b. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- c. Tidak mengandung riba.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qana'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip tidak syar'i dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ

فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami

adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka). (QS. AtTaubah : 59)

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan kepuasan yang berkualitas bagi pengunjungnya, dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut: (Jamhari, 2014)

- a. Harus didasari oleh kesabaran
- b. Komitmen jangka panjang
- c. Perbaiki kualitas pelayanan
- d. Kerjasama dan hormat/rispek terhadap setiap orang.

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (Lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan (Abdullah, 2014 : 211).

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kajian tentang hasil-hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang ingin diteliti, baik itu kegiatan mendalam, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada. Kegunaan dari kajian pustaka ini adalah agar dapat membedakan antara penelitian yang akan di teliti dengan hasil penelitian terdahulu (Priyono, 2016).

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu ada penelitian dalam skripsi, tesis dan jurnal. Selain berfungsi sebagai eksplorasi mendalam

terhadap temuan terkait penelitian yang akan dilakukan, juga dapat sebagai acuan untuk melihat celah yang belum pernah diteliti oleh penelitian terdahulu.

Penelitian oleh Anggraeni (2019) dalam penelitiannya, peneliti melibatkan 99 orang responden guna memberikan informasi terkait pengaruh variabel dalam penelitian. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pengunjung memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung memiliki pengaruh secara langsung negatif dan signifikan. Pengaruh pelayanan terhadap minat kunjung kembali wisatawan memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan. Pengaruh promosi terhadap minat kunjung kembali wisatawan memiliki pengaruh tidak langsung negatif dan tidak signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Pelayanan dan promosi terhadap minat kunjung wisatawan melalui kepuasan pengunjung. Pelayanan memiliki pengaruh secara langsung positif dan signifikan melalui kepuasan pengunjung terhadap minat kunjung kembali wisatawan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV (PERSERO) PG Camming. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga, distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Kolam Renang Srikandi Pole Tulusayu Kecamatan Tumpang. Hasil dari penelitian ini menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat

berkunjung kembali. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Perkebunan Nusantara XIV (PERSERO) PG Camming,</i> Andi Muhammad Rizki. 2020.	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel harga, distribusi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pada metode penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaan terletak pada subjek dan lokasi penelitian.
<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisataan (Studi Pada Pengunjung Kolam Renang Srikandi Pole Tulusayu Kecamatan Tumpang.</i> Zakiatul Fitria. 2020.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Persamaan pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan. Perbedaannya terletak pada metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.
<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap</i>	Dua variabel bauran pemasaran yaitu produk dan promosi	Persamaan yaitu terletak pada teknik pengumpulan datanya

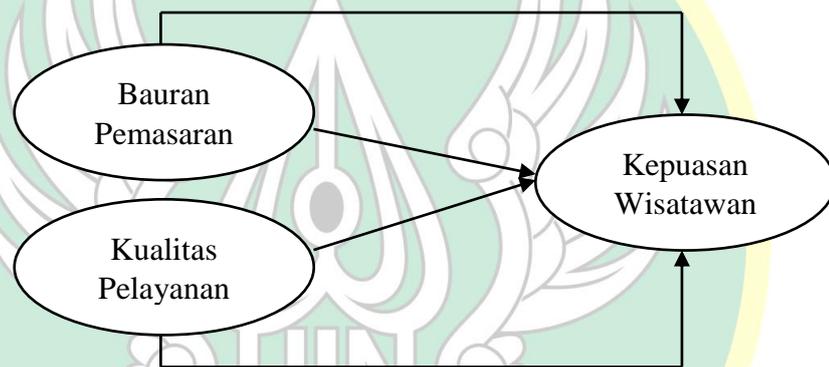
<p><i>Kepuasan Konsumen pada alfamart kecemasan bolo kabupaten bima</i> Amirullah. 2021.</p>	<p>berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga dan tempat tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>yaitu melalui observasi, wawancara, angket dan studi kepustakaan. Perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya.</p>
<p><i>Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan</i> Ida Hidayah, dkk. 2021.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam strategi bauran pemasaran 4P semua mempengaruhi dalam peningkatan volume penjualan.</p>	<p>Persamaan terletak pada objek penelitian mengenai Bauran Pemasaran. Perbedaannya terletak pada metode penelitian, yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>
<p><i>Mengkaji Upaya Pemerintah Melalui Program Kartu Prakerja dalam Perspektif Pemberdayaan di Masa Pandemi Covid-19</i> Tomi Predianto, Khoirurrosyidin, 2020</p>	<p>Kartu Prakerja sejatinya adalah menjadi jembatan yang mampu untuk menghubungkan masyarakat dengan berbagai macam pelatihan keterampilan baru. Tetapi tidak semua masyarakat kecil dapat merasakan kesempatan tersebut, karena keterbatasan kuota per gelombangnya dan juga diterapkannya sistem melalui tahapan seleksi.</p>	<p>Persamaan terletak pada objek penelitian mengenai Kartu Prakerja. Perbedaannya terletak pada metode penelitian jika penelitian sebelumnya menggunakan kualitatif, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif</p>

D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

1. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian, penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah (Yusuf, 2005).

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Bauran pemasaran pariwisata merupakan konsep bauran pemasaran yang dikembangkan untuk sektor jasa yang terdiri

dari variabel atau unsur-unsur yang membentuk program pemasaran suatu organisasi (Bagus, 2017). Pariwisata tidak membutuhkan bauran pemasaran untuk membuat pengunjung merasa puas, karena tempat wisata hanya dapat dirasakan secara langsung dan tidak dapat dinilai dari apa yang dilihat. Untuk menciptakan kepuasan wisatawan harus menilai secara langsung. Hasil dari penelitian Munusamy (2008), yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_1 = Bauran pemasaran pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

b. Pengaruh Kualitas Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Walker (2011) mengatakan bahwa, “Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan”. Apabila pariwisata dapat memberikan sarana dan prasarana yang baik, maupun daya tarik wisata yang ditampilkan unik maka akan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan. Hasil dari penelitian Sopyan (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan pada kajian teoritis dan empiris tersebut maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_2 = Kualitas pariwisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk memberi arah dan petunjuk yang tepat dalam memecahkan masalah maka digunakanlah beberapa metode dalam pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data. Metode tersebut antara lain:

A. Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga menggunakan pendekatan kuantitatif dimana dalam pendekatan kuantitatif menggunakan data atau jumlah dari berbagai kualifikasi yang antara lain bentuk frekuensi, nilai rata-rata, penyimpangan dari nilai baku, presentase, nilai maksimum dan lain-lain (Arikunto, 2002). Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat analisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahuinya (Kasiram, 2008).

Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah/*scientific*, obyektif, terukur, rasional dan sistematis serta data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah menemui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016: 7-8).

Margono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian di lapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. Sedangkan menurut Sudyaharjo, riset kuantitatif merupakan metode pemecahan masalah yang terencana dan cermat, dengan desain yang terstruktur ketat, pengumpulan data secara sistematis terkontrol dan tertuju pada penyusunan teori yang disimpulkan secara induktif dalam kerangka pembuktian hipotesis secara empiris (Tanzeh, 2009).

Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa metode Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk mengetahui atau memahami sesuatu lebih mendalam dengan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi, yang bertujuan untuk pemecahan masalah secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi (Narbuko dan Achmadi, 2016: 46). Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Kasus Pada Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian berada di Taman Wisata Sari Rasa yang berlokasi di Jalan Raya Sampang Buntu KM 5, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. Penelitian ini dimulai pada tanggal 1 April 2021 dan direncanakan selesai pada bulan November 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Sari Rasa di Sampang Kabupaten Cilacap. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya.

b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:148) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung di Taman Wisata Sari Rasa yang berusia minimal 17 tahun.

Dalam penelitian ini besarnya sampel ditetapkan dengan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar error (10%)

bersdasarkan rumus Slovin tersebut diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{31.051}{1 + 31.051 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{31.051}{311,51}$$

$$n = 99,67 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

selanjutnya metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan non probability. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016;124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel intervening yaitu :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik itu yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2011). Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab atau berubahnya suatu variabel lain (variabel dependen). Dalam penelitian yang dilakukan, variabel-variabel independen yang digunakan antara lain:

1. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen dengan adanya bauran pemasaran jasa akan memperoleh untuk mempengaruhi keputusan berwisata (Hurriyati, 2015).

Menurut Bagus (2017) adapun indikator-indikator bauran pemasaran pariwisata antara lain :

a) Atraksi

Sesuatu yang mempunyai beberapa kualitas yang mampu mendatangkan tingkah laku yang menyebabkan

adient behavior yaitu kecenderungan untuk mendeteksi sumber (Chaplin, 2008).

b) Aksesibilitas

Semua jenis sarana dan prasarana transportasi yang mendukung pergerakan wisatawan dari wilayah asal wisatawan ke destinasi pariwisata maupun pergerakan di dalam wilayah destinasi pariwisata dalam kaitan dengan motivasi kunjungan wisatawan (Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011).

c) Amenitas

Semua bentuk fasilitas yang memberikan pelayanan bagi wisatawan untuk segala kebutuhan selama tinggal atau berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (Lawson dan Bovy, 1998).

d) Distribusi

Sifat dari distribusi dan proses adalah salah satu perbedaan utama dimana pemasaran jasa pariwisata berbeda dari pemasaran barang. Membuka akses informasi adalah cara untuk mengelola permintaan produk yang bersifat tahan lama.

e) Promosi

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli . tujuan utama dari promosi adalah menginfomasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008).

f) Harga

Menurut Kotler dan Keller (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kualitas pelayanan

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan wisatawan. Kotler dan Keller (2010) berpendapat pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan objek wisata merupakan segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan objek wisata tersebut serta keunikan dari nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Menurut Organisasi Pariwisata Dunia WTO (2010), indikator-indikator dalam kualitas pelayanan pariwisata antara lain :

a) Keselamatan dan keamanan

Sebuah produk pariwisata atau layanan yang tidak dapat mewakili bahaya untuk hidup, kerusakan pada kesehatan dan kepentingan vital lainnya dan integritas pelanggan.

b) Kebersihan

Sebuah fasilitas akomodasi selain aman harus bersih, orang tidak bisa berpura-pura bahwa persyaratan tersebut lebih penting untuk perusahaan kelas tinggi.

c) Aksesibilitas

Determinan ini mensyaratkan bahwa fisik, komunikasi dan hambatan pelayanan harus dilakukan jauh

dengan untuk memungkinkan, tanpa diskriminasi, penggunaan produk dan jasa pariwisata utama oleh semua orang tidak dibatasi oleh perbedaan mereka alami, termasuk penyandang cacat.

d) Transparasi

Hal ini berkaitan dengan penyediaan informasi yang benar mengenai karakteristik dan cakupan produk dan harga total.

e) Keaslian

Keaslian (orisinalitas) adalah membuat produk nyata yang berbeda dari produk sejenis lainnya.

f) Harmoni

Harmoni berkenan dengan manusia dan lingkungan alam untuk berkelanjutan yang merupakan konsep jangka menengah dan jangka panjang.

g) Keramahan

Berkenaan dengan hubungan antara penyedia jasa dengan pengunjung wisata yang ditunjukkan oleh sikap dan perilaku dalam berkomunikasi.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Wisatawan.

Menurut pratiwi (2010) terdapat beberapa indikator kepuasan wisatawan antara lain :

- 1) Tidak ada keluhan tentang layanan
- 2) Perasaan puas konsumen tentang keseluruhan layanan
- 3) Kesesuaian layanan dengan ekspektasi

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang amat penting dalam suatu penelitian, karena data-data yang dikumpulkan tersebut digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu (Tanzeh, 2009: 53).

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan metode-metode antara lain sebagai berikut (Tanzeh, 2009: 57):

a. Metode angket (kuesioner)

Metode angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yg diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survei (Narbuko dan Ahmadi, 2010: 76).

Pada penelitian ini penulis membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden/sampling. Penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner dengan menyebarkan lembaran angket berisi pertanyaan dan pernyataan yang harus diisi oleh responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan langsung kepada responden saat bertemu dan bertatap muka langsung dengan peneliti atau melalui *google form*. Peneliti menggunakan Skala *Likert*. Dalam Skala *Likert* jawaban setiap item instrument mempunyai gradasi seperti Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik angket digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap .

b. Metode observasi (pengamatan)

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung (Tanzeh, 2009: 58).

Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian yaitu di Taman Wisata Sari Rasa, khususnya wisawatawan yang sedang atau sudah berkunjung ke Taman Wisata Sari Rasa.

c. Metode wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh yang diwawancarai. Menurut Hopkins, wawancara adalah suatu cara untuk mengetahui situasi tertentu di dalam kelas dilihat dari sudut pandang yang lain (Wiriaatmadja, 2008).

d. Metode dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk teks tertulis, artefacts, gambar, maupun foto (Tanzeh, 2009). Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini dilakukan dengan cara melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada. Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengambil data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dari pihak pengelola.. Metode tersebut penulis gunakan untuk memperoleh data dengan mengambil data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dari pihak pengelola.

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Menurut Wibisono (2003), data primer adalah data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data. Peneliti menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung mengenai objek wisata Taman Sari Rasa yaitu dengan cara wawancara kepada Pihak Pengelola Taman Wisata Sari Rasa dan dari wisatawan objek wisata Taman Sari Rasa dengan memberikan kuisisioner melalui *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dari berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari laporan data pengunjung, hasil-hasil penelitian, jurnal, skripsi, buku bacaan, dan sebagainya.

G. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang dikumpulkan melalui kuisisioner/angket, penulis menggunakan teknik analisis data melalui uji statistik. Adapun uji statistik tersebut yaitu :

1. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Pengujian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dianggap valid jika pertanyaan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ma'sumah, 2019). Pengujian untuk menentukan apakah signifikan atau tidak signifikan dengan cara mengkomparasikan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* = $n-k$ dengan sig 5%. Suatu kuisisioner dianggap valid apabila r hitung > r tabel.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten ketika dilakukan pengulangan pengukuran (Ma'sumah, 2019). Pertanyaan dinyatakan reliabel atau andal apabila jawaban atas pertanyaan konsisten. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka reliabel.

2. Metode Successive Interval

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval adalah Transformasi MSI. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Dalam prosedur metode statistik seperti regresi linier, korelasi Pearson, uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal; maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Kecuali jika kita menggunakan prosedur, seperti regresi logistik, atau korelasi Spearman, Chi-square yang mengizinkan data berskala ordinal, maka kita tidak perlu mengubah data dengan skala ordinal yang sudah ada menjadi data berskala interval. Metode transformasi *method of successive interval* dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
2. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
3. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori
4. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
5. Menentukan nilai batas Z (nilai probability density function pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta (Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{x^2}{2}}, -\infty < Z < +\infty$$

dengan $\pi = 3.14159$ dan $e = 2.71828$

6. Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$\text{Scale} = \frac{\text{kepadatan batas bawah}-\text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah dibawah batas atas}-\text{daerah batas bawah}}$$

7. Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$\text{Score} = \text{scale Value} + |\text{scale Value}_{\min}| = + 1$$

3. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh uji regresi adalah uji asumsi klasik, karena model regresi dapat digunakan dan dianggap baik jika model regresi tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, antara lain asumsi normalitas dan heteroskedastisitas.

- a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal (Umar, 2011). Pengujian normalitas data dapat menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Pengujian normalitas menggunakan Jarque Berra.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas kesalahan $<0,05$, maka data berdistribusi tidak normal.
- 2) Jika probabilitas kesalahan $\geq 0,05$, maka data berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Umar, 2011). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Menurut Sugiyono (2013: 142) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser yaitu dengan melihat nilai probabilitas.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah:

- a) Jika nilai probabilitas kesalahan $< 0,05$, maka data heteroskedastik.
- b) Jika nilai probabilitas kesalahan $\geq 0,05$, maka data homoskedastik.

c) Uji Multikoleniaritas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi (Wijaya, 2018). Metode yang digunakan dalam uji multikoleniaritas adalah metode *variance inflation factor* (VIF) dan nilai TOL (Tolerance) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF ≥ 10 dan nilai Tolerance $\leq 0,10$, maka antar variabel bebas terjadi persoalan multikoleniaritas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$, maka antar variabel bebas tidak terjadi persoalan multikoleniaritas.

d) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linear.
- 2) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan Y tidak linear.

c. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis terdiri dari pengujian signifikansi individu (uji t), pengujian signifikansi simultan (uji F), dan pengujian koefisien determinasi (R^2).

1) Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) Uji t untuk variabel bauran pemasaran (X1)

- i. $H_0 : \beta_1 \leq 0$ (tidak ada pengaruh antara bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap).
- ii. $H_1 : \beta_1 > 0$ (ada pengaruh positif antara bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap).

b) Uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2)

- i. $H_0 : \beta_2 \leq 0$ (tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan wisatawan Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap).
- ii. $H_1 : \beta_2 > 0$ (ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan wisatawan Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap).

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Pada tingkat signifikansi 5 persen dengan pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya salah satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya salah satu variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- e) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 untuk mengevaluasi mana model regresi terbaik. Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka

adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat. Pengukuran pengaruh di dalam penelitian ini melibatkan lima variabel bebas (X) dan satu variable terikat (Y), dinamakan analisis regresi linier berganda.

Berkaitan dengan analisis regresi ini, setidaknya ada empat kegiatan yang dapat dilaksanakan dalam analisis regresi, diantaranya : (1) mengadakan estimasi terhadap parameter berdasarkan data empiris, (2) menguji berapa besar variasi variabel dependen dapat diterangkan oleh variasi variabel independen, (3) menguji apakah estimasi parameter tersebut signifikan atau tidak, dan (4) melihat apakah tanda dan magnitude dari estimasi parameter cocok dengan teori.

Model yang digunakan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = X_1 + X_2 + E$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Wisatawan (Skala Likert)

X1 = Bauran Pemasaran (Skala Likert)

X2 = Kualitas Pelayanan (Skala Likert)

E = Error Term

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

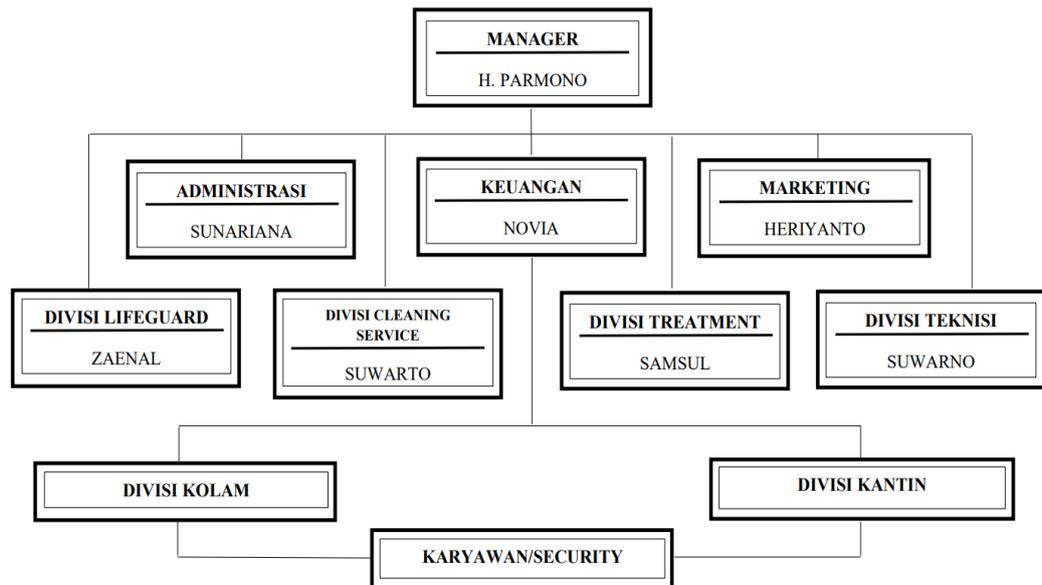
A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan obyek penelitian yaitu Obyek wisata Taman Sarirasa Waterpark Sampang. Wisata Taman Sarirasa Waterpark berdiri pada tahun 2010 dan diresmikan pada tanggal 26 Juni 2010 oleh Bupati Kabupaten Cilacap Bapak Tatto Suwanto Pamuji. Jadi usia wisata ini masih cukup muda yaitu 9 tahun dan sudah dipimpin oleh 5 pemimpin secara bergantian. Wisata ini beralamat di Jalan Raya Sampang-Buntu km 5 Desa Karangjati Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap.

Saat ini wisata Taman Sarirasa Waterpark mempunyai 5 kolam renang. Pembangunan kolam renang ini bertahap dimulai dari sebelah Timur yang mempunyai 3 kolam yaitu pada tahun 2010. 1 kolam berukuran kecil dengan fasilitas patung lumba-lumba ditepi timur kolam yang mengucurkan air ke dalam kolam dari mulutnya. 1 kolam berbentuk angka 8 yang familiar disebut kolam delapan dengan fasilitas jembatan yang menggabungkan tepi kolam sebelah kanan dengan tepi kolam sebelah kiri, serta berbagai wahana air yang pasti membuat anak-anak semakin betah bermain dikolam tersebut. Dan yang terakhir 1 kolam dengan design yang cocok untuk latihan renang dengan kedalaman 125 cm sampai 175 cm. Menyusul kira-kira Tahun 2014, dibangun lagi 2 kolam sebelah Barat, kolam yang satu difasilitasi Istana Air di atasnya terdapat Ember Tumpah yang terletak di tengah-tengah kolam, Waterboom, dan satu kolam lagi, kolam ini yang biasa dijadikan tempat praktik anak-anak sekolah dengan kedalaman 125 cm.

Harga tiket masuk Taman Sarirasa Waterpark adalah Rp.20.000,00 untuk hari biasa dan Rp.25.000,00 untuk weekend. Dan pembelian tiket dengan harga penuh adalah untuk pengunjung usia diatas 3 tahun. Sedangkan untuk usia dibawah 3 tahun tidak bayar dengan harga penuh. Selain tiket masuk, ada juga tiket yang dijual didalam seperti tiket papan

seluncur, tiket pelampung, tiket kereta mini, dan tiket untuk berbagai permainan di Taman Belakang. Semua tiket dijual mulai dari harga Rp.5.000,00 sampai Rp.25.000,00. Berikut disajikan gambar struktur organisasi perusahaan:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Taman Wisata Sari Rasa
Sumber : Taman Wisata Sari Rasa

B. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dinyatakan valid apabila pernyataan dalam kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur untuk kuisioner tersebut. Metode yang akan digunakan adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* digunakan dalam menganalisis item, dimana setiap nilai yang ada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, maka kriteria pengujiannya (Umar, 2008):

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r_{tabel} dapat diari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05.

Adapun penentuan r_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{tabel} &= n \text{ (jumlah responden untuk uji validitas) } - 2 \\
 &= 30 - 2 \\
 &= 28 \\
 &= 0,361
 \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya, uji validitas ini dilakukan dengan bantuan program SPSS, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
x1.1	0.735	0.196	Valid
x1.2	0.843	0.196	Valid
x1.3	0.845	0.196	Valid
x1.4	0.867	0.196	Valid
x1.5	0.867	0.196	Valid
x1.6	0.854	0.196	Valid
x1.7	0.802	0.196	Valid
x2.1	0.901	0.196	Valid
x2.2	0.899	0.196	Valid
x2.3	0.952	0.196	Valid
x2.4	0.917	0.196	Valid
x2.5	0.931	0.196	Valid
x2.6	0.943	0.196	Valid
x2.7	0.921	0.196	Valid
y01	0.804	0.196	Valid
y02	0.777	0.196	Valid
y03	0.812	0.196	Valid
y04	0.832	0.196	Valid
y05	0.750	0.196	Valid
y06	0.752	0.196	Valid

Nilai Rhitung > Rtabel maka hasil tersebut menunjukkan jika semua item dalam penelitian ini sudah valid.

- 2) Uji Reliabilitas
a) Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	7

Nilai Cronbach Alpha 0.924 > 0.60 maka hasil tersebut menunjukkan jika variabel sudah reliabel

- b) Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	7

Nilai Cronbach Alpha 0.971 > 0.60 maka hasil tersebut menunjukkan jika variabel sudah reliabel

- c) Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

Nilai Cronbach Alpha 0.875 > 0.60 maka hasil tersebut menunjukkan jika variabel sudah reliabel.

C. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke objek wisata Taman Sari Rasa di Sampang Kabupaten Cilacap. Berdasarkan hasil penelitian yang diberikan kepada 97 responden melalui kuesioner yang disebar dan telah didapat gambaran karakteristik sebagai berikut:

1) Responden berdasarkan umur

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh umur responden terkecil adalah 14 tahun dan umur tertinggi 60 tahun, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah
1	14-23	19
2	24-33	44
3	34-43	11
4	>43	26
	Jumlah	100

Sumber : Hasil Olahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan tabel 4.2, terlihat bahwa dari 100 responden sebanyak 19 orang berumur 14-23 tahun, sebanyak 44 orang berumur 24-33 tahun, sebanyak 11 orang berumur 34-43 tahun dan 26 orang berumur >43 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur antara 24 sampai dengan 33 tahun.

2) Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	56
2	Perempuan	44
	Jumlah	100

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3, terlihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 56 orang berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 44 orang berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

3) Responden berdasarkan tempat tinggal

Berdasarkan pendidikan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah
1	Dalam Kabupaten Cilacap	85
2	Luar Kabupaten Cilacap	15
	Jumlah	100

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4, terlihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 85 orang berasal dari dalam Kabupaten Cilacap dan sebanyak 15 orang berasal dari luar Kabupaten Cilacap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari dalam Kabupaten Cilacap.

D. Analisis Hasil Penelitian

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak dimana model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat distribusi normal adalah dengan melihat nilai *kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,5 maka data terdistribusi normal (Imam, 2005).

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28198085
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.046
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Nilai *Asympsig* adalah $0.125 > 0.50$ hasil tersebut menunjukkan jika data sudah berdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen dengan melihat nilai tolerance dan Varian Inflation Factor (VIF). Hasil uji ini dapat dilihat dari hasil output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

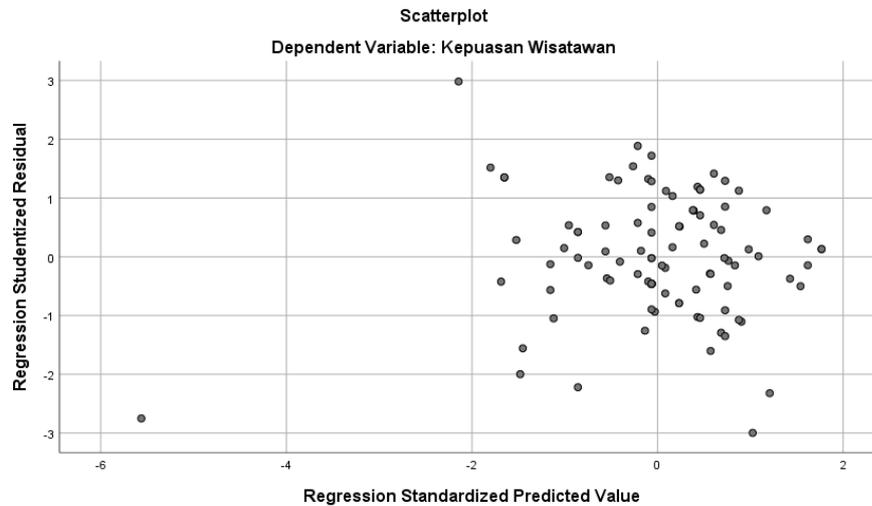
Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)		
Bauran Pemasaran	.825	1.211
Kualitas Pelayanan	.825	1.211

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Nilai Kepuasan Wisatawan menunjukkan nilai VIF < 10 maka hasil tersebut menunjukkan jika data sudah lolos asumsi klasik multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. (Ghozali, 2011). Apabila *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskidastisitas

Sebaran titik titik berada di atas dan dibawah 0 maka hasil tersebut menunjukkan jika data sudah lolos asumsi klasik heteroskidastisitas

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.553	.544	2.30539	1.909

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Nilai DW= 1.909

Nilai D_L= 1.6317

Nilai D_u= 1.7140

Nilai 4-D_L= 2,6317

Nilai 4-D_u=2,286

Nilai DW menunjukkan nilai yang lebih besar dari DL dan DU dan lebih kecil dari 4-DI dan 4-Du, maka hasil tersebut menunjukkan jika data dalam penelitian ini sudah lolos asumsi klasik heteroskedastisitas

2) Uji regresi Linear

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.450	1.809		3.565	.001
Bauran Pemasaran	.377	.067	.422	5.653	.000
Kualitas Pelayanan	.288	.047	.460	6.162	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

$$Y = 6.450 + .377X_1 + .288X_2$$

Nilai koefisien konstan adalah positif 6.450, maka apabila variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka akan menaikkan kepuasan wisatawan naik sebesar 6.450

Variabel Bauran Pemasaran menunjukkan Bauran Pemasaran 0.377 maka apabila variabel X1 meningkat maka akan menaikkan variabel Y sebesar 0.377

Variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan Kualitas Pelayanan 0.288 maka apabila variabel X2 meningkat maka akan menaikkan variabel Y sebesar 0.288

3) Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 4.9
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.450	1.809		3.565	.001
Bauran Pemasaran	.377	.067	.422	5.653	.000
Kualitas Pelayanan	.288	.047	.460	6.162	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Bauran pemasaran menunjukkan nilai sig adalah $0.0000 < 0.05$ maka Bauran pemasara berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai sig adalah $0.0000 < 0.05$ maka Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan

b. Uji f

Tabel 4.10
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.624	2	318.812	59.986	.000 ^b
	Residual	515.536	97	5.315		
	Total	1153.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

Nilai sig menunjukkan nilai $0.000 < 0.05$ maka Bauran Pemasaran dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

c. Uji R

Tabel 4.11
Hasil Uji R

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.553	.544	2.30539	1.909

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

Nilai R Square adalah 0.553 maka variabel **Bauran Pemasaran dan Kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 55,3% terhadap kepuasan wisatawan**

4) Pembahasan Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan temuan yang diperoleh dari pengamatan peneliti dalam penyebaran kuesioner kepada sejumlah wisatawan pada obyek wisata Taman Sari Rasa Kabupaten Cilacap, dimana ditemukan oleh peneliti bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan selama ini telah memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Untuk jelasnya akan dapat disajikan pembahasan hasil pengujian hipotesis penelitian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh bauran pemasaran pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada sejumlah wisatawan pada obyek wisata Taman Sari Rasa Kabupaten Cilacap, dimana dari persepsi wisatawan mengenai bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Taman Sari Rasa Kabupaten Cilacap sudah baik, hal ini dapat dilihat dari aspek produk yakni jenis produk destinasi wisata memiliki daya tarik yang besar didukung oleh berbagai wahana yang cukup menarik bagi

wisatawan saat berwisata, karena wahana yang tersedia tidak hanya cocok untuk kalangan anak-anak tetapi cocok untuk segala umur. Selain itu adanya fasilitas yang sangat memadai sehingga wisatawan merasa nyaman selama berkunjung di Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap.

Kemudian dilihat dari aspek lokasi, dimana Lokasi pada sejumlah destinasi wisata yang sudah strategis dan jalan menuju lokasi wisata mudah dijangkau oleh wisatawan karena terletak di Jalan Raya Sampang-Buntu Km. 5 Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap. Sedangkan dilihat dari aspek promosi yang sudah tergolong baik alasannya karena dilihat dari Media promosi yang digunakan sudah dapat memberikan informasi yang jelas mengenai destinasi wisata, serta aspek sarana fisik, bahwa lingkungan di kawasan destinasi wisata sudah memiliki sarana dan prasana fisik yang mendukung wisatawan selama berwisata di Taman Wisata Sari Rasa Kabupaten Cilacap.

Dari hasil olahan data persamaan regresi yang dijelaskan bahwa bauran pemasaran pariwisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Taman Sari Rasa Kabupaten Cilacap. Begitu pula dilihat dari uji asumsi klasik, dimana untuk uji normalitas dengan nilai sig $0,125 > 0,05$ sehingga dikatakan berdistribusi normal. Kemudian untuk uji multikolinieritas maka terlihat bahwa semua variabel bebas mendekati angka 1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan tidak terdapat multikolinieritas dan model regresi layak untuk dipakai, sedangkan dilihat dari uji heterokedastisitas terlihat bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali terdapat titik-titik menyebar, tidak beraturan dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan tidak terdapat penyimpangan data. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik

penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata Taman Sari Rasa di Kabupaten Cilacap melalui produk, harga, promosi, lokasi, orang (karyawan), sarana fisik dan proses maka akan memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung pada destinasi Wisata Taman Sari Rasa Kabupaten Cilacap.

Penerapan bauran pemasaran pariwisata yang dilakukan oleh tenaga pengelola obyek wisata Tman Sari Rasa Kabupaten Cilacap, memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung pada obyek wisata Taman Sari Rasa di Kabupaten Cilacap. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Roostika (2012), dan Dedek Kurniawan Gultom, Irma Christiana (2017) hasil temuan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa bauran pemasaran pariwisata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian maka dalam penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yakni Ratna Roostika (2012), dan Dedek Kurniawan Gultom, Irma Christiana (2017), dan selain itu menerima hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, serta sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018) bahwa perilaku kunjungan wisatawan sering dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dirinya baik berupa pemasaran ataupun lingkungan lainnya, dimana bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran. Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh seperangkat alat yang terdapat pada bauran pemasaran.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka persepsi wisatawan terkait dengan kualitas pelayanan yang dikelola oleh tenaga pengelola obyek wisata Taman Sari Rasa di Kabupaten Cilacap, terkait dengan reliabilitas yang sudah berjalan dengan baik alasannya karena pelayanan petugas obyek wisata Taman Sari Rasa di Kabupaten Cilacap tergolong cepat dan memuaskan wisatawan dan selain itu

petugas disetiap destinasi wisata tergolong cepat tanggap dalam melayani ketika wisatawan menghadapi masalah saat berada dilokasi wisata.

Kemudian dari persepsi wisatawan yakni mengenai jaminan (assurance) yang sudah tergolong baik, karena tingkat keamanan pada setiap desitinasi wisata sudah terjamin keamanannya dan memiliki citra yang baik sebagai destinasi wisata. Selain itu tanggapan wisatawan mengenai fasilitas yang tersedia di setiap desitinasi wisata seperti toilet, rumah makan, toko souvenir, sehingga akan memberikan kepuasan bagi wisatawan. Selain itu sikap dan perhatian petugas (emphaty) yang sudah tergolong baik, dimana petugas pada masing masing destinasi sudah memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial.

Dari hasil analisis persamaan regresi dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, selain itu data yang digunakan sudah berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinieritas serta terbebas dari masalah heterokedastisitas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yng diberikan oleh pengelola obyek wisata maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata pada desitinasi wisata Taman Wisata Sari Rasa di Kabupaten Cilacap.

Pendapat yang dikemukakan oleh Walker (2011) mengatakan bahwa organisasi yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan wisatawan. Apabila pariwisata dapat memberikan sarana dan prasarana yang baik, maupun daya tarik wisata yang ditampilkan unik maka akan mampu memberikan kepuasan bagi wisatawan. Penelitian yang dilakukan oleh Stella Alvianna (2017) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, kemudian Astiya Gayatri Mahadewi (2018) hasil temuan bahwa kualitas

pelayanan pariwisata memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek wisata Taman Sari Rasa Kabupaten Cilacap. Dengan demikian maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Stella Alvianna (2017) dan Astiya Gayatri Mahadewi (2018), selain itu hipotesis yang diajukan dapat diterima.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disajikan beberapa kesimpulan yaitu :

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan didapatkan nilai signifikan t hitung sebesar $0.0000 < 0.05$ maka bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan pada obyek Wisata Taman Sari Rasa di Kabupaten Cilacap berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi bauran pemasaran pariwisata maka akan memberikan dampak yang secara bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan didapatkan nilai signifikan t hitung sebesar $0.0000 < 0.05$ maka kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan pada obyek Wisata Taman Sari Rasa di Kabupaten Cilacap memberikan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang bermakna dalam meningkatkan kepuasan wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, saran peneliti terhadap:

1. Bagi Pemilik Objek Wisata

Diharapkan untuk dapat memberikan berbagai jenis pelatihan yang lebih bervariasi untuk meningkatkan *skill* masyarakat penerima program jaminan sosial kartu prakerja agar memiliki daya saing dan termotivasi dalam berwirausaha. Disarankan agar perlunya dipasang kotak saran sehingga pengunjung yang kurang puas dapat mengeluarkan ketidakpuasannya terhadap destinasi obyek wisata Bantimurung, dan hal ini memberikan kegunaan bagi pengunjung di masa yang akan datang

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dan penelitian ini masih memiliki keterbatasan sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambah variabel dan objek penelitian untuk hasil yang lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati dan Puspasari, Cindenia. 2018. "Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe", dalam Jurnal VISIONER & STRATEGIS, Vol. 7, No. 2.
- Amerta, I Made Suniastha. 2019. Pengembangan Wisata Alternatif. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Anggraeni, Dewi Mei. 2019. "Pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat kunjung kembali wisatawan dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening pada wisata pemancingan Dewandaru kecamatan Gunung Pati Semarang" dalam *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo)
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. 2003. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Barata, Adya. 2014. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: ElexMedia Komputindo.
- Danang, Sunyoto, 2013, Manajemen Pemasaran (pendekatan konsep, kasus, dan psikologi bisnis). Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Gunara, Thorik & Hardiono,U.S. 2006. *Marketing Muhammad*. Bandung: Takbir Publishing House.
- Hidayah, Ida dan Ariefiantoro, Teguh. 2020. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)", dalam *Jurnal SOLUSI: Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No. 1.
- Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mario Barreto, I.G.A.Ketut Giantari. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Air Panas" dalam E-Jurnal *Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* Vol. 4 No. 11 edisi 2015.

- Muri Yusuf, A. 2005. *Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Narbuko dan Achmad, A. 2016. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, S. 2009. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nursani, Achmad Faris. 2015. “Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Revisit Intention Pada Kampung Gajah” dalam *Skripsi* (Universitas Pendidikan Indonesia).
- Nurulwaasi, Mangifera Marsya. 2017. “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Pariwisata Kabupaten Pesawaran)” dalam *Skripsi* (Lampung: Universitas Lampung).
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Raharja, Mahardhika Cipta. 2023. “Optimalisasi Pengelolaan dan Pengembangan Destinasi Wisata Bendungan Slinga Park Di Desa Slinga Kabupaten Purbalingga”, dalam *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)*, Vol. 25 , No. 4.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohaeni, Heni dan Marwa, Nisa. 2018. “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, dalam *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 2.
- Sudijono, Anas. 2014. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif (Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam)*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.



Lampiran 1. Surat Keterangan Telah Mengikuti Penelitian



CV. TAMAN SARI RASA

JL. Raya Buntu Sampang KM 5 Sampang - Cilacap
HP/WA : 0823 1414 1017

SURAT KETERANGAN

No : 001/SK/30/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Parmono**

Jabatan : **Manager Wahana Wisata Taman Sari Rasa**

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan dibawah ini :

Nama : **Lisa Rahmatika Evayanti**

NIM : **1717201031**

Jurusan : **S – 1 Ekonomi Syariah**

Universitas : **UIN Prof.KH.Saifudin Zuhri Purwokerto**

Judul Penelitian : **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kuailitas Pelayanan
(Studi Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi Kasus Pada Taman Wisata
Sari Rasa Kabupaten Cilacap)**

Bahwa orang tersebut diatas telah melakukan penelitian dan mengambil data pada Taman Sari Rasa dan data tersebut benar adanya.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sampang , 17 Mei 2024

Diketahui,

(PARMONO)

Manager

Lampiran 2. Kuisisioner

KUISISIONER PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN (STUDI KASUS PADA TAMAN WISATA SARI RASA KABUPATEN CILACAP)

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, Saya

Nama : Lisa Rahmatika Evayanti
NIM : 1717201031
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memberitahukan bahwa saat ini saya sedang melakukan penelitian. Oleh karena itu, saya memohon kepada saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Peneliti akan menjaga kerahasiaan data dan tidak akan memberikan data kepada pihak lain tanpa persetujuan saudara/i.

Saya ucapkan terimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Lisa Rahmatika E.
NIM. 1717201031

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Saudara/i mengisi identitas responden.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan saksama sebelum menjawab.
3. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban setiap pertanyaan.
4. Isi kuesioner dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
5. Mohon cek ulang jawaban Anda, jika sudah sesuai mohon responden menyerahkan kuesioner kepada peneliti.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju (5)
S = Setuju (4)
N = Netral (3)
TS = Tidak Setuju (2)
STS = Sangat Tidak Setuju (1)

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Asal Daerah :
5. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, sudah berapa kali anda mengunjungi objek Wisata Taman Sari Rasa?
 - o 1 kali
 - o 2 kali
 - o 3 kali
 - o Lebih dari 3 kali

B. Variabel Independen

1. Bauran Pemasaran

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Wahana Taman Wisata Sari Rasa menarik					
2.	Harga tiket Taman Wisata Sari Rasa sesuai dengan jasa yang ditawarkan					
3.	Sarana dan prasarana Taman Wisata Sari Rasa memadai					
4.	Lokasi Taman Wisata Sari Rasa strategis					
5.	Promosi yang dilakukan Taman Wisata Sari Rasa menarik					
6.	Pegawai Taman Wisata Sari Rasa berkompeten					
7.	Administrasi dan pembayaran dengan waktu yang singkat					
8.	Wahana apa yang menurut anda paling menarik? Jawab :					

2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Wahana di Taman Wisata Taman Sari Rasa tidak membahayakan (aman)					
2.	Kebersihan Taman Wisata Sari Rasa selalu terjaga					
3.	Tersedia transportasi umum untuk ke lokasi Taman Wisata Sari Rasa					
4.	Lokasi Taman Wisata Sari Rasa mudah dijangkau					
5.	Informasi yang diberikan kepada pengunjung Taman Wisata Sari Rasa selalu transparan					

6.	Pegawai Taman Wisata Sari Rasa memberikan pelayanan dengan sikap ramah					
7	Pegawai Taman Wisata Sari Rasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan saya					
Selama berkunjung ke Taman Wisata Sari Rasa pelayanan yang seperti apa sehingga menurut anda berkesan? Jawab :						

C. Variabel Dependen

1. Kepuasan Wisatawan

No	Pernyataan	5	4	3	2	1
1.	Pelayanan jasa yang diberikan Taman Wisata Sari Rasa memuaskan					
2.	Saya puas dengan keamanan wahana di objek Wisata Taman Sari Rasa					
3.	Saya merasa puas dengan kebersihan sekitar objek wisata					
4.	Saya puas dengan harga/biaya yang dikeluarkan selama di objek wisata					
5.	Saya puas dengan ketersediaan jalan menuju lokasi yang mudah ditempuh					
6.	Saya puas dengan sarana dan prasarana yang memadai dan nyaman					
7.	Keluhan apa yang pernah dialami anda selama berkunjung ke Taman Wisata Sari Rasa? Jawab :					

Demikian, terima kasih atas kesediaan anda dalam meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Semoga menjadi masukan dan perbaikan bagi keberadaan dan pelayanan objek wisata yang bersangkutan.

Lampiran 3. Pedoman Wawancara dan Dokumentasi

DAFTAR CEKLIS DOKUMENTASI

No	Item	Ya	Tidak
1.	Transportasi umum menuju objek wisata		
2.	Bangunan yang kuat dan kokoh		
3.	Kondisi wahana yang baik		
4.	Adanya tempat sampah disetiap sudut objek wisata		
5.	Tiket masuk objek wisata dan wahana		
6.	Peraturan tertulis pada objek wisata		
7.	Wawancara dengan pengunjung/pengelola		

PEDOMAN WAWANCARA DAN OBSERVASI

1. Dari mana anda mengetahui Taman Wisata Sari Rasa?
 2. Alasan apa yang membuat anda tertarik mengunjungi Taman Wisata Sari Rasa?
 3. Sudah berapa kali anda datang kesini? Jika sudah berkali-kali apa yang membuat anda tertarik untuk berkunjung ke Taman Wisata Sari Rasa lagi?
 4. Apakah pelayanan di Taman Wisata Sari Rasa baik?
 5. Apakah anda merasa puas setelah mengunjungi Taman Wisata Sari Rasa?
-
1. Apakah wahana yang ada semua berfungsi dengan baik?
 2. Apakah harga tiket semua wahanan sesuai dengan apa yang telah diinformasikan?
 3. Rata-rata umur pengunjung yang datang?

Lampiran 4. Data Hasil Penelitian

1. Data Responden

No	Nama	Umur	Jenis kelamin	Alamat	Jumlah Kunjungan Dalam 2 Tahun Terakhir
1	Lia Fatonah	26	Perempuan	Nusajati	2
2	Lisa Khasanah	22	Perempuan	Nusajati	2
3	Ilham Fauzi Romadon	20	Laki-laki	Nusajati	>3
4	Ibtisamah Nada Adibah	41	Perempuan	Sampang	1
5	Izdihar Shabihah	16	Perempuan	Sampang	3
6	Nur Samsi	50	Laki-laki	Sampang	3
7	Sri Lestari	45	Perempuan	Sampang	3
8	Irfan Fatkhurrohman	24	Laki-laki	Gentasari	2
9	Suparno	54	Laki-laki	Nusajati	2
10	Mukidah	53	Perempuan	Nusajati	2
11	Urip Sugiarto	37	Laki-laki	Nusajati	2
12	Sudarman	48	Laki-laki	Nusajati	2
13	Ali Saogi Muntaqo	39	Laki-laki	Nusajati	2
14	Najib Ma'ruf	26	Laki-laki	Nusajati	2
15	Musodik Hamzah	56	Laki-laki	Nusajati	2
16	Rizqy Paryudha	29	Laki-laki	Nusajati	3
17	Cipto Suharto	56	Laki-laki	Nusajati	2
18	Sudirno	56	Laki-laki	Nusajati	4
19	Rojikin	52	Laki-laki	Nusajati	3
20	Sudaryo	45	Laki-laki	Nusajati	2
21	Irsad Sunaryo	55	Laki-laki	Nusajati	2
22	Mustolih	50	Laki-laki	Nusajati	2
23	Kasiman	50	Laki-laki	Nusajati	2
24	Solehudin	59	Laki-laki	Nusajati	2
25	Intan Febri Nurkhasanah	24	Perempuan	Glempang	2
26	Intan Apriana	25	Perempuan	Karangtengah	3
27	Ken Akhsan Wongso Nugroho	17	Laki-laki	Karangjati	4
28	Amara Zanabi	14	Perempuan	Karangjati	1
29	Nuryati	38	Perempuan	Karangjati	1

30	Agung Nugroho	40	Laki-laki	Karangjati	1
31	Sigit Wardoyo	34	Laki-laki	Karangjati	3
32	Lusi Eka Susanti	32	Perempuan	Karangjati	3
33	Arofiki Sevanda	24	Laki-laki	Maos	2
34	Arofika Sevandi	24	Laki-laki	Maos	3
35	Berliana Nur Arofik	17	Perempuan	Maos	2
36	Tia Dwi Agustina	24	Perempuan	Mernek	3
37	Risni Sinaga	24	Perempuan	Teluk	2
38	Zaenita Puput Anjani	24	Perempuan	Purbalingga	1
39	Sigit Setyawan	26	Perempuan	Purbalingga	1
40	Siti Arisa	40	Laki-laki	Panisihan	2
41	Maika Lestari	39	Laki-laki	Nusajati	2
42	Samini	47	Laki-laki	Nusajati	3
43	Dyah Lestari Rahayu	51	Perempuan	Nusajati	3
44	Mitha Okta Siwi	27	Perempuan	Maos	3
45	Galih Wahyu	27	Laki-laki	Maos	2
46	Mey Chelya Peni Budiarti	24	Laki-laki	Sampang	2
47	Warno	53	Laki-laki	Sampang	2
48	Kurniatin	50	Perempuan	Sampang	2
49	Nur Laela	48	Perempuan	Sampang	2
50	Gawi Akbar Hafiz Rosadi	18	Laki-laki	Sampang	2
51	Aulia Putri Wardani	25	Laki-laki	Kesugihan	3
52	Kahfi Rizky	25	Laki-laki	Sampang	1
53	Windy Nur Fajrianti	25	Perempuan	Karangasem	1
54	Satini Kartika Sari	25	Perempuan	Karangasem	2
55	Mufti Syaifinnuha	26	Laki-laki	Palembang	2
56	Waskito Ma'ruf Paradigma	30	Laki-laki	Purbalingga	2
57	Nikmatul Khoiriyah	24	Perempuan	Cipari	3
58	Adi Candra Hidayat	25	Laki-laki	Nusajati	2
59	Eva Sintianingrum	25	Perempuan	Cipari	2
60	Hesti Dwiyani	27	Perempuan	Cindaga	2
61	Hanif Rifaldi	23	Laki-laki	Kalisalak	2
62	Tugimin	57	Laki-laki	Buntu	2
63	Suprapti	55	Perempuan	Buntu	2
64	Annas Rizki	27	Laki-laki	Buntu	3

65	Wagiyo	58	Laki-laki	Gentasari	2
66	Deni Setiawan	27	Laki-laki	Gentasari	2
67	Sabrina Thalia	19	Perempuan	Sidasari	>3
68	Yoga Yulianto	21	Laki-laki	Sidasari	3
69	Aldifa Darmawan	21	Laki-laki	Sidasari	3
70	Muhammad Faqih Al-Idrus	21	Laki-laki	Sidasari	3
71	Afrizal Rakhman	26	Laki-laki	Sidasari	2
72	Irsyad Majid Ramadhia	25	Laki-laki	Karangasem	1
73	Raditya Rahmat Dwi Yuliantono	23	Laki-laki	Bantul	1
74	Wasi Ratna Ningsih	22	Perempuan	Bantul	1
75	Sumartono	60	Laki-laki	Bantul	1
76	Prihastuti	58	Perempuan	Bantul	1
77	Eko Suwardi	42	Laki-laki	Purwokerto	3
78	Gafit Nurrahman	23	Laki-laki	Gentasari	2
79	Suwarko	47	Laki-laki	Karangjati	>3
80	Rizka Dwi F	23	Perempuan	Karangjati	>3
81	Annis Wahyu Eka Pratiwi	26	Perempuan	Karangjati	>3
82	Figur Juane Puand	25	Laki-laki	Karangjati	2
83	Irvan Ardhana	26	Laki-laki	Paberasan	2
84	Lalan Erika Budianti	27	Perempuan	Kroya	3
85	Joko Arif Wicaksono	27	Laki-laki	Kroya	3
86	Ririh Septianingrum	26	Perempuan	Paketingan	3
87	Mita Mayangsari	24	Perempuan	Purbalingga	1
88	Kartika Fatimah Rismawati	26	Perempuan	Maos	2
89	Sekar Dwi Setyo Utami	25	Perempuan	Karangasem	2
90	Winda	43	Perempuan	Karangjati	>3
91	Saryoko	35	Laki-laki	Sidasari	>3
92	Naila Tusifa Baroroh	14	Perempuan	Ketanggung	>3
93	Misbahul	20	Laki-laki	Kemranjen	2
94	Raya Amelia	17	Perempuan	Nusajati	2
95	Nita Puspita	25	Perempuan	Brani	2
96	Hani Nur Alifah	25	Perempuan	Maos	1
97	Sartiyah	48	Perempuan	Kroya	1

98	Eva Aprilia	26	Perempuan	Sikampuh	1
99	Aris Susanto	28	Laki-laki	Maos	2
100	Iis Krisnawati	24	Perempuan	Bajing Kulon	1

2. Jawaban Bauran Pemasaran

No	Jawaban Bauran Pemasaran							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	4	5	4	4	4	29
2	4	4	4	5	4	3	3	27
3	5	4	4	5	4	4	4	30
4	4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	4	4	5	4	4	4	29
6	4	4	4	5	4	3	4	28
7	4	4	4	5	3	4	4	28
8	4	4	4	5	4	4	4	29
9	5	4	4	5	4	5	4	31
10	5	3	4	5	4	4	4	29
11	5	3	4	5	4	5	4	30
12	5	3	4	5	4	4	4	29
13	5	4	4	5	4	4	3	29
14	5	4	4	5	4	4	3	29
15	4	4	4	5	4	4	4	29
16	4	4	4	5	4	4	4	29
17	4	3	4	5	4	4	4	28
18	5	4	4	5	4	4	4	30
19	4	4	4	5	4	5	3	29
20	4	4	4	5	3	3	4	27
21	3	4	4	5	4	3	4	27
22	4	4	4	5	4	4	4	29
23	4	4	4	5	4	4	4	29
24	5	3	4	5	4	4	4	29
25	5	3	4	4	4	4	4	28
26	5	3	4	4	4	4	4	28
27	3	4	4	4	4	4	4	27
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	3	4	27
30	5	4	4	4	4	4	3	28

31	5	4	4	4	4	4	3	28
32	5	4	4	4	4	5	3	29
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	28
36	5	4	4	5	4	4	4	30
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	4	4	5	4	4	4	30
40	4	4	4	4	4	5	4	29
41	4	4	4	4	4	3	4	27
42	5	4	4	5	4	3	4	29
43	4	4	4	4	4	4	3	27
44	4	4	4	4	4	4	3	27
45	3	4	4	4	4	4	4	27
46	5	4	4	4	4	4	3	28
47	5	3	4	4	4	4	4	28
48	4	3	4	4	3	4	4	26
49	4	5	4	4	4	4	4	29
50	4	4	4	4	4	3	4	27
51	5	4	4	5	4	4	4	30
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	5	4	4	4	4	4	4	29
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	5	4	4	5	4	4	3	29
58	5	5	4	4	4	5	3	30
59	5	4	4	4	4	3	4	28
60	5	4	4	4	4	3	4	28
61	5	4	4	4	4	4	4	29
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	4	4	4	4	4	4	29
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	3	3	26
69	4	4	4	5	4	4	4	29

70	4	4	4	5	4	4	4	29
71	5	4	4	5	4	4	4	30
72	5	4	4	4	4	4	4	29
73	5	4	4	4	4	4	4	29
74	4	4	4	4	4	5	4	29
75	4	4	4	4	4	3	4	27
76	4	4	4	4	4	3	4	27
77	5	4	4	4	4	4	4	29
78	5	4	4	4	4	4	4	29
79	5	4	4	4	4	4	4	29
80	4	4	4	5	4	4	4	29
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	5	4	4	4	4	4	4	29
84	4	4	4	4	4	3	4	27
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	5	4	4	4	4	4	4	29
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	4	4	4	28
89	5	4	4	4	4	4	4	29
90	4	4	4	4	4	3	4	27
91	4	4	4	4	4	3	4	27
92	5	4	4	4	4	3	4	28
93	5	3	3	4	4	3	3	25
94	5	4	4	4	5	4	3	29
95	4	4	4	4	4	4	3	27
96	4	4	4	4	4	4	3	27
97	4	4	4	4	4	3	3	26
98	5	4	4	4	4	4	3	28
99	4	4	4	4	4	4	4	28
100	4	4	4	4	4	4	4	28

3. Jawaban Kualitas Pelayanan

No	Jawaban Kualitas Pelayanan							Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	5	5	4	3	3	28
2	4	4	4	5	4	3	4	28
3	4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	4	4	5	4	4	4	29
5	4	4	4	5	4	4	4	29
6	4	4	4	5	4	3	3	27
7	3	4	4	4	3	4	4	26
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	5	5	4	5	4	31
10	4	4	5	5	4	4	4	30
11	4	4	5	5	4	5	4	31
12	4	3	5	5	4	3	4	28
13	4	4	5	5	4	4	4	30
14	4	4	5	5	4	4	4	30
15	4	4	5	5	4	4	4	30
16	4	4	4	5	4	4	4	29
17	4	3	4	4	3	4	4	26
18	4	4	4	5	3	4	4	28
19	4	4	4	4	4	3	3	26
20	4	4	4	5	3	3	3	26
21	3	4	4	5	3	3	4	26
22	4	4	4	5	4	4	4	29
23	4	4	5	5	4	4	4	30
24	4	3	5	5	5	4	4	30
25	4	3	5	4	3	4	4	27
26	4	3	5	4	4	4	4	28
27	4	3	4	4	5	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	3	4	27
30	3	4	4	4	4	4	3	26
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	3	27
34	4	4	4	4	4	4	3	27
35	4	5	5	4	4	4	4	30

36	4	4	5	5	4	4	4	30
37	4	4	5	4	4	4	3	28
38	4	4	5	4	5	4	4	30
39	4	4	5	5	5	4	4	31
40	4	4	4	4	4	5	4	29
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	5	5	4	4	30
43	4	4	4	4	3	4	3	26
44	4	4	4	4	4	4	3	27
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	3	4	3	26
47	3	4	4	4	3	4	4	26
48	4	5	4	4	4	4	4	29
49	4	5	4	4	4	4	4	29
50	4	4	5	4	4	3	4	28
51	4	5	5	5	4	4	4	31
52	4	4	5	4	4	4	4	29
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	4	4	4	4	4	4	28
55	4	4	4	4	4	4	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	4	4	4	5	4	4	3	28
58	4	5	4	4	4	5	3	29
59	4	4	4	4	4	5	4	29
60	4	4	4	4	4	5	4	29
61	4	4	4	4	3	4	4	27
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	4	5	4	4	4	4	4	29
65	4	5	5	4	4	4	4	30
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	3	4	4	4	4	4	4	27
68	3	4	4	4	4	4	3	26
69	3	4	4	5	4	4	4	28
70	3	4	4	5	5	4	4	29
71	4	4	4	5	5	4	4	30
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	4	4	4	4	4	4	4	28
74	4	4	4	4	4	5	4	29

75	4	4	4	4	4	3	4	27
76	4	4	4	4	4	3	4	27
77	3	4	4	4	4	4	4	27
78	4	5	4	4	5	4	4	30
79	4	5	4	4	4	4	4	29
80	4	5	4	5	5	4	4	31
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	3	4	4	4	4	3	4	26
85	4	4	4	5	5	4	4	30
86	4	4	5	5	5	3	4	30
87	4	5	4	5	5	4	4	31
88	4	5	4	5	4	4	4	30
89	4	5	4	5	5	4	4	31
90	4	5	4	5	5	3	4	30
91	3	4	4	4	4	3	4	26
92	4	4	4	4	4	3	4	27
93	4	4	3	4	4	3	4	26
94	4	4	4	4	5	4	5	30
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	4	4	4	4	5	3	28
98	4	4	4	4	4	4	3	27
99	4	4	4	4	4	4	5	29
100	4	4	4	4	4	4	5	29

4. Jawaban Kepuasan Wisatawan

No	Jawaban Kepuasan Wisatawan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	3	23
2	4	4	4	4	5	3	24
3	5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	5	5	26
5	4	4	4	5	5	4	26
6	4	4	4	4	5	3	24
7	3	4	4	4	5	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	4	4	5	4	5	25
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	3	4	4	5	24
12	4	3	3	5	4	3	22
13	4	4	4	5	4	4	25
14	4	4	3	4	4	4	23
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	5	4	4	25
17	4	3	3	3	5	4	22
18	4	4	4	5	5	4	26
19	3	3	4	4	4	4	22
20	3	4	4	5	3	4	23
21	3	4	4	5	3	4	23
22	4	4	4	5	4	4	25
23	4	4	4	5	4	4	25
24	4	3	4	5	5	4	25
25	4	3	3	3	3	4	20
26	4	3	3	4	4	4	22
27	4	3	4	4	5	4	24
28	3	4	4	4	4	5	24
29	3	4	4	4	4	3	22
30	3	4	4	4	4	4	23
31	3	4	4	3	4	4	22
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	4	4	4	5	4	25
34	4	4	4	4	5	4	25
35	5	5	4	4	5	4	27
36	3	4	3	3	4	4	21

37	4	4	5	4	4	4	25
38	4	4	3	4	5	4	24
39	4	4	3	3	5	4	23
40	4	4	4	4	4	5	25
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	5	4	25
43	4	4	4	4	3	3	22
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	3	4	4	4	5	4	24
48	4	5	4	5	4	4	26
49	4	5	4	4	4	4	25
50	4	4	3	4	4	3	22
51	4	5	4	5	4	4	26
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	3	3	4	4	4	22
56	4	4	4	4	4	5	25
57	4	4	4	5	4	5	26
58	4	5	4	4	4	5	26
59	4	4	4	4	4	5	25
60	4	4	4	4	4	5	25
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	3	23
64	4	5	4	4	4	4	25
65	4	5	4	4	4	4	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	3	4	4	4	4	4	23
68	3	4	4	4	4	3	22
69	3	4	3	4	4	4	22
70	3	5	4	4	5	4	25
71	4	4	4	4	5	4	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	5	25
75	4	4	3	3	4	3	21

76	4	4	4	4	4	3	23
77	3	3	3	4	4	4	21
78	4	5	4	4	5	4	26
79	4	5	4	4	4	4	25
80	4	5	4	4	5	4	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	4	4	4	4	3	22
85	4	4	4	4	5	4	25
86	4	4	4	4	5	4	25
87	4	5	4	4	5	4	26
88	4	5	4	4	4	4	25
89	4	5	4	4	5	4	26
90	4	5	4	4	5	4	26
91	3	4	4	4	4	3	22
92	4	4	4	4	4	3	23
93	4	4	3	3	4	3	21
94	4	4	4	4	5	4	25
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	5	25
98	4	4	4	4	5	4	25
99	4	4	4	4	5	4	25
100	4	4	4	4	5	5	26

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Lisa Rahmatika Evayanti
2. NIM : 1717201031
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap / 07 Maret 2024
6. Alamat asal : Desa Nusajati Kecamatan Sampang
Kabupaten Cilacap
7. Nomor Hp/Wa Aktif : 08994636772
8. E-mail : lisarahmaa37@gmail.com
9. Nama Orang Tua : Ayah : Warno
: Ibu : Kurniatin

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N Karangasem 01
2. SMP N 01 Sampang
3. SMA N 01 Maos
4. UIN PROF. KH. Saifudin Zuhri Purwokerto
5. PPQ AL-Amin Purwanegara

C. Pengalaman Organisasi

PMII