

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Grand Theory Reasoned Of Action (TRA)*

Teori penelitian ini menggunakan *Theory Reasoned Action* di bidang pemasaran. Teori tindakan beralasan diperkenalkan pada tahun 1967 sebagai cara untuk membangun konsistensi dalam hubungan antara penulis dan sikap. Menurut (Fishbein dan Ajzen, werner 2004: 1975), teori tindakan beralasan menjelaskan bagaimana individu rasional dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perubahan pemikiran seseorang. Sebuah tindakan beralasan dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku. Teori ini menggunakan konsep kompatibilitas dan intensiprilaku dalam konteks komabilitas, yang mengacu pada kemampuan untuk mencocokkan target dengan waktu dan konteksnya saat ini<sup>1</sup>.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perpanjangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali dikembangkan pada tahun 1975 oleh Fishbein dan Ajzen. Menurut Ajzen, TPB telah dianalisis secara menyeluruh sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta antara niat dan perilaku. Dalam hal ini, proposal untuk menggunakan TPB sebagai alat untuk menjelaskan whistleblowing dapat membantu meringankan beberapa kekurangan penelitian sebelumnya dan memberikan panduan untuk memahami perbedaan halus antara subjek dan pengamat (Park dan Benkinsopp 2009). *Theory of Reasoned Action* (TRA) dirumuskan oleh Ajzen dan Fishben (1988) dan diberi nama TPB. TPB memberikan informasi tentang Perjalanan individu dimulai ketika ada keinginan bagi orang itu untuk melanjutkan perjalanan mereka, dan keinginan itu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Persepsi individu terhadap kinerja meliputi kepercayaan diri terhadap kinerja tertentu, dua belas penilaian hasil kinerja, norma bawahan, kepercayaan normatif, dan motivasi untuk melakukan (Sulistomo dan Pratiwi 2011). Untuk menjelaskan konsep whistleblowing, *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah alat

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Ghozali Imam, M. Com., 25 Grand Theory, (Yoga Pratama, Semarang, 2020), 103

yang sangat berguna. Hal ini dikarenakan whistleblowing merupakan proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Douglas, & Martinko 2003). Menurut TPB, kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku berisiko ditentukan oleh tiga faktor: sikap individu terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi pengendalian risiko. Menurut beberapa definisi *Theory of Planned Behavior* yang diberikan oleh beberapa peneliti di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah keyakinan bahwa seorang individu memiliki tentang potensi mereka untuk berhasil, dan bahwa keyakinan ini disebabkan oleh berbagai faktor yang dapat bersifat internal atau eksternal bagi individu yang bersangkutan. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas dipengaruhi oleh tiga variabel: *attitude toward the behavior*, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

- 2.1.1.2. *Theory of Planned Behavior*: Sebuah Teori Elemen-Elmen Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai panduan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan siswa untuk melaporkan pelanggaran. *Theory of Reasoned Action* adalah salah satu dari 13 faktor pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975<sup>2</sup>. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:
- a. *Attitude toward the behavior*
  - b. Norma subyektif
  - c. Persepsi Kontrol Perilaku.

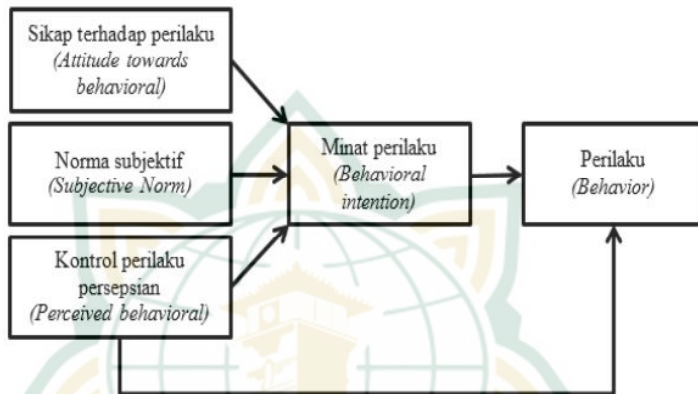
*Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama Lee dan Kotler (2011) membahas *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada bab 199. *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai kerangka kerja yang mencakup TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011, hlm. 199), individu target memiliki probabilitas tinggi untuk mengadopsi perilaku tertentu jika individu tersebut memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, menerima umpan balik dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut, dan memahami bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan

---

<sup>2</sup> Prof. Dr. Ghozali Imam, M. Com., 25 Grand Theory, (Yoga Pratama, Semarang, 2020), 104-107

sukses. Dengan menambahkan salah satu variabel ke konstruk ini kontrol perilaku yang dirasakan atau kontrol perilaku perseptual model teori perilaku terencana, atau TPB, ditunjukkan dalam diagram berikut<sup>3</sup>:

**Gambar 2.1**  
**Model Theory of Planned Behavior (TPB)**



Sumber: (Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, 2020)

Berdasarkan gambar di atas, *Theory of Planned Behavior* dapat memiliki 2 fitur, yaitu:

- a. Teori ini menyatakan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan, atau kontrol yang dirasakan atas persepsi, memiliki dampak motivasi pada perilaku. Orang yang memahami bahwa mereka kekurangan sumber daya yang diperlukan atau tidak punya waktu untuk melakukan tugas saat ini mungkin merasa sulit untuk menyelesaikan tugas, bahkan jika mereka memiliki sifat-sifat positif yang terkait dengan pengalaman mereka dan memahami bahwa orang lain tidak akan terkejut jika mereka melakukan tugas yang dimaksud. Dalam hal ini, diantisipasi bahwa akan ada hubungan antara *perceived behavioral control* (PBC) dan penundaan yang dimediasi oleh supervisor dan norma-norma subyektif. Model ini didasarkan pada panah yang

<sup>3</sup> Prof. Dr. Ghazali Imam, M. Com., 25 Grand Theory, (Yoga Pratama, Semarang, 2020), Hlm.108

menghubungkan *perceived behavioral control* (PBC) dengan subjek<sup>4</sup>.

- b. Fitur kedua adalah kemampuan untuk membangun hubungan langsung antara *perceived behavioral control* (PBC) dengan perilaku. Dalam banyak kasus, kehidupan kerja seseorang tidak hanya bergantung pada motivasi mereka untuk tidak hanya melakukannya, tetapi juga pengawasan ketat atas kinerja yang sedang dilakukan. Dengan mengingat hal itu. Kontrol perilaku perseptual, atau kontrol pembelajaran berbasis persepsi, memiliki kemampuan untuk memprediksi pembelajaran secara lambat dan disengaja dan berdampak negatif terhadap pembelajaran dengan cara yang cepat dan disengaja. Model perilaku pasif ini ditandai dengan panhandle yang secara pasif mentransmisikan *perceived behavioral control* (PBC) ke perilaku *behavior*.

Teori perencanaan perilaku menganggap bahwa teori prioritas sebagai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non-motivasi yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Akibatnya, menurut teori, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kesulitan atau kesulitan tugas yang dihadapi. Karena itu, menurut TPB, intensitas dipengaruhi oleh tiga faktor: sensitivitas, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

## 2. Eksistensi

Secara etimologi, kata eksistensi asal berasal istilah *existere* (eks=keluar, *sistere*=ada atau berada). menggunakan demikian, eksistensi bisa diartikan menjadi suatu yang mampu keluar dari keberadaannya atau sesuatu yang mampu melewati dirinya sendiri<sup>5</sup>. Beberapa penjelasan terminologis, dimulai dengan apa yang sudah ada. Item kedua adalah apa yang memiliki pembaruan, dan item ketiga adalah setiap contoh dari hal itu yang tersirat di seluruh hal yang ada. Keberadaan tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur serta

---

<sup>4</sup> Prof. Dr. Ghazali Imam, M. Com., 25 Grand Theory, (Yoga Pratama, Semarang, 2020), 108-109

<sup>5</sup>Zainal Abidin, *Filsafat Manusia: Memahami Manusia Melalui Filsafat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008). :357

mengalami pengembangan atau kebalikannya, tergantung pada kemampuan pada mengaktualisasi potensi.

Selain itu, esensi Kamus Akbar versi bahasa Indonesia merupakan esensi yang mengandung unsur bertahan. terdiri dari pernyataan bahwa tidak ada bukti, atau bahwa tidak ada bukti, efek yang terkait dengan sikap orang yang bersangkutan. Jika orang lain menyarankan bahwa Anda memiliki semacam bias, Anda akan tahu., maka secara tidak pribadi kita sudah diklaim serta dapat dipehitungkan sang orang-orang di sekeliling kita<sup>6</sup>. Pada buku kamus ilmiah arti kata keberadaan ialah keberadaan wujud yang tampak. Eksistensi pula dikenal atau bisa diartikan dengan eksistensi. Dimana eksistensi yang dimaksud merupakan adanya dampak atas ada atau tidak adanya seseorang. eksistensi perlu diberikan pada seseorang, sebab menggunakan adanya respon dari orang-orang sekeliling membuktikan bahwa keberadaan seorang itu diakui.

Secara umum, keberadaan menandakan keberadaan. insan pemikiran yang memanfaatkan dan mengatasi semua subjektivitas, keberadaan dalam kalangan ahli filsafat atau filsuf bernama *Karl Jaspers*. Menurut *Karl Jaspers*, setiap orang memiliki cara hidup yang unik dan istimewa, dan itulah yang mendefinisikan setiap orang sebagai individu yang unik. sehingga setiap orang dapat memahami dan, pada akhirnya, memiliki pertahanan terhadap pengkhianatan mereka, serta kemampuan untuk membangun kembali identitas mereka di antara orang lain, memungkinkan mereka untuk mendapatkan keuntungan dari pengkhianatan yang dimaksud pada prinsip yang berlaku. Menurut Bapak Gerakan Eksistensialisme Kierkegaard, aspek pertama dan terpenting yang bermasalah dari konflik internal adalah konflik internal itu sendiri, atau eksistensinya itu sendiri. Ia menegaskan, ada juga orang "ada" yang menjadi aktif, selain orang "ada" yang sudah hadir. Karena setiap penulis memiliki pernyataan pribadi tentang bagaimana perasaan mereka tentang gagasan keadaan saat ini, akan sulit untuk menggambarkan keberadaan menggunakan gagasan utama-wangsit dari goresan pena-tulisan paratokoh. Namun, dapat disimpulkan dari konteksnya bahwa keberadaan adalah hasil dari orang lain yang membuat asumsi tentang keberadaan suatu hal tertentu.

---

<sup>6</sup>Maritfa Nika dan Mohammad Mukti Ali, "Kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta," *Jurnal Teknik PWK* 2, no. 2 (2013): 225.

### a. Objek Wisata

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, istilah "objek wisata" mengacu pada lokasi di mana setiap objek memiliki keunikan tertentu untuk meningkatkan persepsi pemirsa, serta estetika dan seperangkat kriteria termasuk hasil keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan sinaps manusia yang berfungsi sebagai<sup>7</sup>. Daya tarik wisata juga dikenal sebagai "objek wisata," namun sesuai dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, frasa "Daya Tarik Wisata" harus digunakan sebagai gantinya karena "objek wisata" tidak lagi relevan untuk menggambarkan tujuan wisatawan wilayah tertentu.

Menurut Marpaung, yang dikutip oleh Putro, daya tarik wisata adalah proyek kerja sama yang mungkin memberi pengunjung atau wisatawan kepercayaan diri untuk memasuki lingkungan atau area eksklusif tertentu. Marpaung juga mengakui bahwa tidak adanya wisata daya tarik di daerah tertentu membuat pariwisata sulit ditetapkan bahwa daya tarik wisata sangat penting bagi pariwisata<sup>8</sup>.

Di bawah ini ada beberapa definisi tentang daya tarik wisata untuk mengetahui apa arti serta makna berasal dari daya tarik wisata dari beberapa pakar :

- 1) A. Yoeti bukunya berisi tentang "Pengantar Ilmu Pariwisata" tahun 1985 menyampaikan bahwa daya tarik wisata atau *tourist attraction*, Frasa yang sering digunakan, artinya segala sesuatu yang memberikan kesempatan bagi masyarakat umum untuk memasuki wilayah tertentu<sup>9</sup>.
- 2) Nyoma S. b. Daya tarik wisata didefinisikan oleh penulis "Ilmu Pariwisata" dalam esainya dari tahun 1994 sebagai objek yang menarik dan mudah diperhatikan. Beberapa poin yang dibuat di atas dapat

---

<sup>7</sup>Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 5 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, n.d.

<sup>8</sup>Putro Prasetyo, "Strategi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Dalam Pengembangan Potensi Objek Wisata Kota Tarakan," *Jurnal Ilmu Pemerintahan* 1, no. 1 (2013): 156.

<sup>9</sup>Dian Pramana Shofwan Hanief, *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi* (Yogyakarta: ANDI, 2018). :35-36

diartikan bahwa tujuan seorang wisatawan adalah untuk melakukan perjalanan ke wilayah target dan bahwa setiap objek wisata adalah sesuatu yang memiliki daya tarik, keunikan, dan nilai yang kuat..

**b. Pariwisata**

Pariwisata Menurut etimologi, kata "judi" dan "perjalanan" membentuk kata pariwisata dalam bahasa Sansekerta. Perjalanan digambarkan sebagai "pergi" atau "berpergian," sedangkan pari digambarkan sebagai "banyak" atau "berkeliling". Dan jika kita menganggap pariwisata sebagai perjalanan, perjalanan ke berbagai lokasi, atau perjalanan ke wilayah tertentu. Sesuai dengan definisi pariwisata dalam Undang-undang No. 10 tahun 2009, pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu yang melibatkan memasuki daerah tertentu yang ditujukan untuk tujuan mencapai tujuan tertentu, naik perlahan, atau menurunkan diri dalam kaitannya dengan waktu wisata yang ditentukan hari itu selama perjalanan.. Panggung. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang berkaitan dengan pariwisata, mempunyai sifat multidimensi dan multidisiplin, yang muncul sebagai ekspresi kebutuhan setiap orang, setiap negara serta hubungan antar wisatawan.kalender, pemerintah, otoritas lokal dan bisnis. Dari pertimbangan di atas, dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah rencana untuk bepergian ke lokasi tertentu untuk jangka waktu tertentu yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan tujuan relaksasi, hibernasi, istirahat, kemajuan pengetahuan, atau pengamatan objek tertentu di lokasi tertentu. Daerah yang baru saja dihuni. Jenis dan pariwisata jenis, dua<sup>10</sup>:

**c. Wisata Halal**

Wisata halal merupakan salah satu bentuk wisata budaya yang mengedepankan nilai-nilai inti syariat Islam. Konsep baru dalam industri pariwisata ini memerlukan pengembangan dan pemahaman komprehensif tentang nilai-nilai Syariah Islam yang terkait dengan kegiatan pariwisata. Indonesia, negara berpenduduk mayoritas Muslim, menjadi negara dengan jumlah wisatawan Muslim

---

<sup>10</sup>I ketut Suwena dan I Gusti Ngurah Widyamatja, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata* (Bali: Pustaka Larasan, 2017). :19

terbesar. Oleh karena itu, konsep pariwisata halal menjadi solusi bagi industri pariwisata di Indonesia dan hal ini perlu diikuti oleh pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan pemangku kepentingan.

Di beberapa negara, istilah "pariwisata syariah" digunakan dalam hubungannya dengan istilah-istilah seperti "pariwisata Islam," "pariwisata halal," "pariwisata halal," atau "tujuan Muslim." Sesuai Pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 1 Indonesia. No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah yang dipahami sebagai Syariah yaitu hukum Islam asas-asas yang telah disahkan oleh fatwa dan/atau dikuatkan oleh Majelis Islam Indonesia. Sejak tahun 1992, perintah syariah telah digunakan di industri perbankan Indonesia. Dari sektor perbankan, mereka pindah ke sektor lain seperti hotel syariah, asuransi sektor publik, dan pariwisata syariah. Menurut definisi pariwisata syariah, itu adalah proyek yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang ditawarkan kepada masyarakat umum, pemerintah, cabang eksekutif, dan pemerintah daerah yang menjunjung tinggi hukum Syariah. Wisata syariah banyak dimanfaatkan masyarakat karena popularitas produk dan layanannya. Produk dan jasa pariwisata, obyek wisata dan tujuan wisata dalam pariwisata syariah sama dengan produk, jasa, obyek dan destinasi wisata pada umumnya sepanjang tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah lainnya. Oleh karena itu, wisata syariah tidak terbatas pada wisata religi saja. Berdasarkan definisi di atas, maka konsep hukum syariah tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika hukum syariah yang berkaitan dengan konsep halal dan haram dalam Islam. Halal artinya diperbolehkan, sedangkan haram artinya dilarang. Konsep halal dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang agama dan sudut pandang industri. Perspektif agama berarti hukum-hukum yang berkaitan dengan pangan yang boleh dikonsumsi konsumen muslim berdasarkan keyakinannya. Hal ini berdampak pada perlindungan konsumen. Sedangkan dari sudut pandang industri. Bagi produsen makanan, konsep Halal dapat dimaknai sebagai sebuah peluang bisnis. Bagi industri pangan yang sasaran

konsumennya sebagian besar adalah umat Islam, perlu adanya jaminan kehalalan produk untuk meningkatkan nilai dalam bentuk nilai yang tidak berwujud. Misalnya produk makanan dengan kemasan berlabel halal lebih diminati konsumen muslim<sup>11</sup>.

Menurut sebuah artikel di *Tourism Review*, konsep perjalanan halal / syariah mengacu pada integrasi Islam ke dalam semua aspek perencanaan perjalanan. Ketika meluncurkan inisiatif Pariwisata, Nilai Syariah Islam berfungsi sebagai mercusuar persatuan Muslim. Wisata Syariah mempertimbangkan nilai-nilai dasar umat Islam dalam penyajiannya, mulai dari akomodasi, tempat makan, hingga kegiatan wisata yang terus-menerus menantang norma-norma keislaman yang diterima.

Ketika seorang Muslim dapat terlibat dalam ibadah dan secara terbuka mengakui keberadaan Allah SWT (tadabbur alam) sambil terus melaksanakan kewajiban mereka sebagai Muslim dan menjunjung tinggi semua perintah yang telah diberikan kepada mereka, ini dianggap sebagai ibadah halal. Dalil-dalil yang terhubung dengan prinsip-prinsip syariah dapat dilihat sebagai berikut: Penyelenggaraan pariwisata<sup>12</sup>:

- 1) Firman Allah SWT
  - a) QS. Al-Mulk (67): 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya

---

<sup>11</sup> M. Maulana Hamzah Dan Yudi Yudiana, Analisis Komparatif Potensi Industri Halal Dalam Wisata Syariah Dengan Konvensional. Dikutip Dari <http://CatataneK18.Blogspot.Com/2015/02/Analisis-Komparatif-Potensi-Industri.Html> Diakses Pada 8 April 2019 Jam 13.45.

<sup>12</sup> Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah

kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

b) QS. Nuh (71): 19-20:

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ بِسَاطًا ﴿١٩﴾ لِتَسْلُكُوا مِنْهَا

سُبُلًا فِجَا جَا ﴿٢٠﴾

Artinya: “Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan. Supaya kamu menjalani jalan-jalan yang luas di bumi itu”.

c) QS. Al-Rum (30): 9:

أَوْلَمَ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ

الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۚ كَانُوا أَشَدَّ مِنْهُمْ قُوَّةً وَأَثَارُوا

الْأَرْضَ وَعَمَرُوهَا أَكْثَرَ مِمَّا عَمَرُوهَا وَجَاءَتْهُمْ

رُسُلُهُمْ بِالْبَيِّنَاتِ ۗ فَمَا كَانَ اللَّهُ لِيَظْلِمَهُمْ

وَلَكِنْ كَانُوا أَنْفُسَهُمْ يَظْلِمُونَ ﴿٩﴾

Artinya: “Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah; (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada peubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus; tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahu”.

Dilansir dari *Global Muslim Travel Index 2019 (GMTI 2019)*, bahwa telah terjadi evolusi perubahan terhadap kebutuhan layanan berbasis iman yaitu kebutuhan layanan berbasis iman muslim (*Faith-Based Service Needs*) dari versi 1.0 menjadi 2.0. Pada tahun 2009, CrescentRating mengidentifikasi enam kebutuhan utama berbasis agama yang mempengaruhi perilaku konsumsi para pelancong Muslim, diantaranya adalah:

- 1) Makanan halal
- 2) Fasilitas sholat
- 3) Layanan ramadhan
- 4) Kamar mandi yang ramah air
- 5) Tidak ada kegiatan non-halal, dan
- 6) Fasilitas dan layanan rekreasi dengan privasi.

Menurut Abdul Kadir Din terdapat 10 komponen ideal yang harus terdapat pada wisata halal yaitu: (1) *Awareness* atau pengenalan terhadap destinasi wisata yang baik dengan berbagai media promosi; (2) *Attractive* atau menarik untuk dikunjungi; (3) *Accessible* atau dapat diakses dengan rute yang nyaman; (4) *Available* atau tersedia destinasi wisata yang aman; (5) *Affordable* atau dapat dijangkau oleh semua segmen; (6) *A range of accommodation* atau akomodasi yang disesuaikan dengan karakter wisatawan; (7) *Acceptance* atau sikap yang ramah dari masyarakat kepada wisatawan; (8) *Agency* atau agen yang memastikan paket tour berjalan dengan baik; (9) *Attentiveness* atau sikap ramah yang diwujudkan dalam bentuk yang atraktif; dan (10) *Accountability* atau akuntabilitas untuk memastikan keselamatan, keamanan, dan tidak ada korupsi<sup>13</sup>.

#### d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*).

Menurut teori ini, cara terbaik untuk mengurangi churn pelanggan adalah dengan terus meminta umpan balik pelanggan setelah beberapa puas pada produk atau layanan dari perusahaan tertentu. Penilainnya membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap product dan/ atau jasa perusahaan berolehkutan serta mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing..

- 2) Dimensi kepuasan pelanggan (*Dimencation customer satisfaction*)

---

<sup>13</sup> Abdul Kadir Din, *The Ideal Islamic Tourism Packaging: Identifying Its Essential Ingredient*. (Sintok: College Of Law Government International Studies).

Pesan dari pelanggan dikirim dalam tiga bahasa. Pertama, tetapkan dimensi peralatan pengguna. Selain itu, minta pelanggan untuk menilai produk dan / atau layanan perusahaan. Di tempat ketiga, saya meminta pelanggan untuk membandingkan produk dan atau layanan antara bisnis berdasarkan item serupa. Dan dengan itu, saya mendorong penonton untuk mempertimbangkan karakteristik audiens yang kritis ketika menentukan harapan audiens.

- 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)  
Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk/ jasa perusahaan<sup>14</sup>.
- 4) Nilai beli ulang (*repurchase intention*)  
Dalam konsep ini, caranya adalah menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)  
Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk/ jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/ jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.
- 6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)  
Ketidakpuasan pelanggan meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan Kembali produk dari pasar), gethok tular negative, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

### 3. Dampak Ekonomi

Sesuai Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian dampak adalah benturan yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah hari yang ada dan muncul dari sesuatu, baik seseorang atau sesuatu yang menyerupai seseorang dan akhirnya menjadi kepercayaan, kepercayaan diri, atau harga diri mereka<sup>15</sup>. Pengaruh adalah jenis konflik di mana

---

<sup>14</sup> Candrianto ST. M.Pd, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar* (Batu: Literasi Nusantara, 2021). :77-78

<sup>15</sup> Muhammad Iqbal Wahyu Pradana, Gerry Katon Mahendra, *Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Sektor Pariwisata Di Objek Wisata Goa Pindul*

ada hubungan simbiosis, atau ikatan, antara apa yang mempengaruhi dan apa yang sedang mempengaruhi, Dampak, secara sederhana, dapat digambarkan sebagai efek atau penghalang. Setiap tindakan yang dilakukan oleh seorang atasan biasanya memiliki peredam tersendiri, entah itu peredam positif atau negatif. Dampak juga dapat dianggap sebagai proses perpanjangan dari proses peninjauan internal. Seorang manajer yang kompeten harus dapat memprediksi jenis gangguan yang akan terjadi dalam menanggapi masalah potensial yang akan diselesaikan. Teori perubahan sosial sebagai pendahulu dari teori Menurut Kingslay Davis ini adalah perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi masyarakat umum. Poin lain yang dibuat oleh Selo Soemardjan adalah bahwa perubahan sosial adalah setiap perubahan yang terjadi dalam organisasi yang mewakili orang-orang dalam suatu komunitas yang mempengaruhi sistem sosial, seperti perbedaan pendapat, kesalahpahaman, dan argumen di antara kelompok-kelompok dalam komunitas.

**a. Fasilitas**

Tjiptono mendefinisikan fasilitas sebagai prasyarat fisik yang harus ada sebelum layanan apa pun dapat diberikan kepada pelanggan. Fasilitas juga dapat berupa barang apa pun yang membantu konsumen dalam mengikuti instruksi.<sup>16</sup> Aspek wujud fisik sangat penting sebagai lokasi pelayanan karena jenis jasa tertentu tidak dapat dibaca, dilihat, atau didengar. Konsumen yang mencari kemudahan selama pelaksanaan layanan jasa akan merasa lebih nyaman jika alat yang digunakan pelanggan aman dan menarik. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan perjalanan dalam hal ini adalah resor *Demak Green Garden*.

Fasilitas adalah sarana dan prasarana yang harus dinikmati pengunjung, diantaranya Akomodasi, kebersihan, kenyamanan, keamanan dan segala macam fasilitas yang penting dalam memberikan pelayanan

---

Kabupaten Gunungkidul (Journal of Social Politics and Governance 0279 Vol.3 No.2 Desember 2021), 73

<sup>16</sup>Moha Et Al., “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado The Analysis Of Service Quality On Customer Satisfaction And Facilities In Hotel Yuta Manado.”*Jurnal Emba*, Vol. 575, 2016. : 577

terbaik kepada pengunjung. Fasilitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan tempat wisata *Demak Green Garden* bertujuan untuk menarik suatu aktivitas para wisatawan yang berkunjung agar tertarik untuk pergi ke objek wisata tersebut<sup>17</sup>.

Layanan ini ditawarkan ke area mana pun untuk memenuhi kebutuhan para pengunjung. Fasilitas adalah satu-satunya hal yang paling penting untuk dipahami tentang interaksi antara karyawan dan pengunjung karena mereka mencegah pertumbuhan jumlah pengunjung dan jumlah pengunjung perorang.<sup>18</sup> Jika fasilitasnya memadai maka wisatawan akan datang kembali lagi karena adanya kepuasan tersendiri di daerah tujuan wisata.

Keberhasilan pengembangan suatu kawasan sebagai daya tarik wisata dapat dikaitkan sebagian besar dengan ketersediaan fasilitas untuk kegiatan rekreasi. Tanpa fasilitas pendukung pariwisata yang cukup, pengembangan kawasan tidak dapat berjalan secara efektif. Fasilitas di sini termasuk prasarana pendukung yaitu daya tarik wisata di alam. Kualitas layaway yang ditawarkan oleh tujuan wisata tertentu tergantung pada reaksi wisatawan ketika menerima layaway tersebut, termasuk ketersediaan fasilitas layaway yang sesuai. Karena itu, standar pariwisata yang baik harus diterapkan sehingga penyedia layanan dapat secara akurat menyampaikan makna dan kualitas dari apa yang ditawarkan..

### 1) Sarana dan Prasarana Pariwisata

Dalam objek wisata, infrastruktur melengkapi kebutuhan pariwisata kita, diantaranya<sup>19</sup>:

#### a) Akomodasi

Akomodasi tersedia untuk memenuhi kebutuhan operasional, seperti: Akomodasi

---

<sup>17</sup>Cahyo Sasmito Dkk, *Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pariwisata* (Purwokerto: CV. IRDH, 2020). :114

<sup>18</sup>Marsono Dkk, *Dampak Pariwisata Religi Kawasan Masjid Sunan Kudus Terhadap Ekonomi, Lingkungan, Dan Sosial-Budaya* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2016). :16

<sup>19</sup>Syarifah Dina Fajriah Dan Mussadun, "Pengembangan Sarana Dan Prasarana Untuk Mendukung Pariwisata Pantai Yang Berkelanjutan (Studi Kasus: Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan)," *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota* 10, No. 2 (2014): 218.

sementara untuk pengunjung. Di dunia modern, akomodasi adalah semua jenis tempat di mana para tamu dapat tinggal, bekerja, beristirahat, makan, dan menikmati layanan dan fasilitas apa pun yang tersedia.. Wisatawan wisata didorong untuk memulai perjalanan yang relatif singkat dengan akomodasi mereka. Kualitas layanan wisatawan dalam kaitannya dengan fasilitas wisata dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh warisan budaya..

b) Tempat makan dan minum

Pangan adalah kebutuhan manusia yang harus dipenuhi setiap hari dalam seminggu. Persyaratan ini juga diperlukan bagi pengunjung wisata ketika mereka masuk dan mencari restoran dan stan makanan lokal yang dekat dan yang terintegrasi dengan barang-barang yang berhubungan dengan akomodasi. Bagi wisatawan yang bepergian ke tujuan liburan, menyediakan fasilitas untuk makanan dan minuman, serta memastikan bahwa makanan tersebut halal dan tersedia dalam berbagai bentuk dan varietas, merupakan pertimbangan penting..

c) Lokasi perbelanjaan

Selain menjadi satu-satunya tugas terpenting yang harus diselesaikan sepanjang perjalanan apa pun, tawar-menawar juga merupakan bentuk perjudian paling populer di area rekreasi. Belanja harus mampu melayani seluruh penduduk secara memadai, bukan hanya mereka yang tertarik menerimanya. Tujuan penyediaan fasilitas pariwisata komersial adalah untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dan memberi mereka layanan yang andal, transportasi yang aman, dan harga yang kompetitif. Selain menjadi satu-satunya tugas terpenting yang harus diselesaikan sepanjang perjalanan apa pun, tawar-menawar juga merupakan bentuk perjudian paling populer

di area rekreasi<sup>20</sup>. Belanja harus mampu melayani seluruh penduduk secara memadai, bukan hanya mereka yang tertarik menerimanya. Tujuan penyediaan fasilitas pariwisata komersial adalah untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan dan memberi mereka layanan yang andal, transportasi yang aman, dan harga yang kompetitif.

d) Pekerjaan umum tempat wisata

Fasilitas yang sering disediakan di tempat-tempat umum seperti toilet, masjid/masjid, transportasi ke hotel terdekat, pusat informasi, dan petunjuk, sarana rekreasi dan permainan lapangan, serta telepon umum. Aspek sistem dan indikator Variasi fasilitas pariwisata diukur melalui enam indikator, yaitu:

- (1) Perencanaan khusus, yang dimaksud dengan aspek ini adalah kemungkinan adanya unsur fisik yang teratur. Dalam mengembangkan kawasan berkemampuan khusus, perlu mempertimbangkan sifat kawasan, kesesuaiannya, dan efisiensi operasional. Termasuk infrastruktur, transportasi dan aksesibilitas. Indikatornya adalah jarak atau aksesibilitas lokasi yang ditempati oleh objek wisata tersebut.
- (2) Perencanaan ruangan, meliputi perencanaan interior dan arsitektur seperti penataan furnitur dan desain interior, desain aliran udara. Indeksnya adalah lokasi bangunan wisata<sup>21</sup>.
- (3) Peralatan atau perabot, untuk melindungi benda-benda kecil yang berharga, pameran

---

<sup>20</sup> Syarifah Dina Fajriah Dan Mussadun, "Pengembangan Sarana Dan Prasarana Untuk Mendukung Pariwisata Pantai Yang Berkelanjutan (Studi Kasus: Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan)," Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota 10, No. 2 (2014): 218.

<sup>21</sup> Syarifah Dina Fajriah Dan Mussadun, "Pengembangan Sarana Dan Prasarana Untuk Mendukung Pariwisata Pantai Yang Berkelanjutan (Studi Kasus: Kawasan Pesisir Pantai Wonokerto Kabupaten Pekalongan)," Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota 10, No. 2 (2014): 218.

yang mampu menyambut pelanggan dan menunjukkan status pemilik dan pengguna. Yang kami maksud disini adalah ketersediaan listrik, meja dan kursi, gambar atau buku bacaan. Indeks ini merupakan ketersediaan fasilitas yang memberikan kontribusi terhadap kenyamanan pengunjung ketika berkunjung ke destinasi wisata.

- (4) Cahaya dan warna, menciptakan suasana tenang dan menyegarkan, seperti warna ruangan dan pencahayaan yang menyertai aktivitas di dalam ruangan. Warna yang digunakan untuk furnitur harus dikaitkan dengan dampak emosional dari warna yang dipilih. Lampu indikator mewarnai pencahayaan ruangan untuk kenyamanan tamu.
- (5) Pesan yang disampaikan secara grafis, salah satu faktor yang sangat penting yang berkaitan lainnya adalah penampilan, pilihan bentuk fisik, pilihan warna, pencahayaan dan tanda-tanda yang digunakan untuk tujuan tertentu seperti petunjuk arah, tanda, poster, dan lain-lain. Indikatornya adalah orientasi dan ketersediaan tanda informasi objek wisata.
- (6) Faktor Pendukung Penggunaan fasilitas ini tidak melebihi faktor pendukung terkait lainnya seperti parkir, ibadah, toilet, restoran, dan ruang internet yang aman. Selalu perhatikan keselamatan Anda. Indeks ini merupakan ketersediaan fasilitas penunjang kenyamanan pengunjung ketika berkunjung ke destinasi wisata.

**b. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan

kesan kinerja produk riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan, yaitu perilaku konsumen<sup>22</sup>.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen<sup>23</sup>. Perasaan senang atau kecewa, Kualitas, harga, dan persepsi lokasi (Bailia, Soegoto dan Loindong,) disebabkan oleh produk konsumen yang terbentuk. Assauri menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator keberhasilan bisnis perusahaan di masa depan dan mengukur seberapa baik pelanggan bereaksi terhadap bisnis masa depan perusahaan. Nitisemito menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan dari kinerja pembeli suatu perusahaan yang memenuhi harapan. Pelanggan puas ketika mereka memenuhi harapan mereka dan ketika mereka melebihi harapan mereka. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kegembiraan atas hasil yang dirasakan konsumen setelah menikmati pelayanan yang memuaskan dan kinerja yang sesuai dengan harapannya. Penentuan kepuasan berdasarkan harapan dan nilai yang dicapai konsumen. Michael Porter telah menciptakan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan nilai lebih bagi pelanggan kami. Semua perusahaan melakukan kegiatan desain produk, menghasilkan produk, pasar, persediaan dan produk pendukung<sup>24</sup>.

Kegiatan utama secara terperinci adalah membawa bahan mentah ke perusahaan (*inbound logistics*), mengonversinya menjadi produk jadi (*operation*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkan

---

<sup>22</sup>M.Pd Dr. Etta Mamang Olehadji, M.Si, Dr. Sopiah, MM., “Perilaku Konsumen” (Yogyakarta: C.V Andi Offest, 2013), 92–93. (Yogyakarta: C.V Andi Offest, 2013), :180

<sup>23</sup>Moha Et Al., “Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado The Analysis Of Service Quality On Customer Satisfaction And Facilities In Hotel Yuta Manado.”*Jurnal Emba*, Vol. 575, 2016. : 577

<sup>24</sup>Dr. Etta Mamang Olehadji, M.Si, Dr. Sopiah, MM., “Perilaku Konsumen.” (Yogyakarta: C.V Andi Offest, 2013), :182-183

(*marketing, sales*), dan memberikan pelayanan (*services*). Kegiatan tersebut terbagi menjadi kegiatan utama dan kegiatan penunjang. Kegiatan penunjang perusahaan meliputi penyediaan infrastruktur bisnis, pengelolaan sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan pengadaan sarana dan prasarana. Tugas utama perusahaan adalah menyelidiki semua biaya yang dikeluarkan dalam setiap aktivitas nilai tambah dan kinerja produk yang dihasilkan dan menemukan peluang untuk perbaikan. Perusahaan perlu memperkirakan biaya dan kinerja pesaing mereka untuk perbandingan. Selama perusahaan dapat melakukan kegiatan yang lebih unggul dari persaingan (primer dan sekunder), ia memiliki keunggulan kompetitif.

#### 4. Pemasaran Syariah 5P

Dalam hal kegiatan bisnis, pemasaran sangat penting dan memiliki berpengaruh terhadap keberhasilan dan umur panjang sebuah bisnis. Karena ini, banyak bisnis menerapkan strategi pemasaran untuk menghindari akan kalah saing dari bisnis lain<sup>25</sup>.

Untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan, seseorang dapat mengamati strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan. Ini karena pemasaran adalah elemen penting dalam menciptakan basis pelanggan setia dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara khusus, ini digunakan untuk menarik pelanggan yang sangat terlibat yang bersedia bertransaksi bisnis melalui pemasaran.

Pemasaran adalah jenis kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan ekonomi dan membantu menentukan harga barang dengan menentukan nilai yang sesuai. Akibatnya, pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Pemasaran adalah metode yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dengan melakukan kegiatan pertukaran nilai.

Berdasarkan definisi yang telah diberikan oleh pejabat tersebut di atas, dapat dinyatakan bahwa pemasaran adalah

---

<sup>25</sup>Vira Nurfauzia and Khusnul Fikriyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 82–95, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>.

jenis kegiatan bisnis yang terutama bergantung pada jenis kegiatan lain yang dimaksudkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis, mendistribusikan barang dan jasa, dan mengiklankan barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar. Karena itu, pemasaran menjelaskan aspek penting dari pertumbuhan bisnis melalui perencanaan strategis yang tepat.

Sebuah disiplin strategis bisnis berdasarkan hukum Islam dan prinsip-prinsip, pemasaran syariah adalah konsumen atau kelompok kepada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiatif kepada pihak yang bersangkutan. Pemasaran syariah adalah konsep yang didasarkan pada dunia (tasawwur) dan berasal dari iman, takwa, dan epistemologi yang didasarkan pada Al-Qur'an, hadis, ijma, dan sumber-sumber lainnya. Oleh karena itu, praktik pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai praktik mu'amalah berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah yang membantu mereka yang ingin mengenali manfaat dan nilai dari praktik atau kegiatan yang sedang dilakukan. Oleh karena itu, hukum Islam dapat digambarkan sebagai bentuk kesediaan masyarakat untuk tunduk kepada otoritas lima belas organisasi yang telah berkomitmen untuk melakukan bisnis dalam Islam<sup>26</sup>.

a. Produk yang dihasilkan

Faktor pertama yang berpengaruh adalah produk yang diproduksi atau disediakan oleh perusahaan, baik berupa barang maupun jasa. Ketika suatu produk bermanfaat bagi konsumen dan berkualitas tinggi, mereka merasa puas. Jika konsumen senang, mereka akan meminta perusahaan untuk menawarkan produk tersebut. Hal ini sekaligus menjadi nilai plus sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut.

b. Janji

Dalam Islam, janji adalah salah satu faktor terpenting dalam menangani hubungan pemasaran. Ini juga termasuk tanggung jawab pemasar kepada pembeli untuk mempersiapkan pembeli sesuai dengan hukum syariah. Ini karena janji dapat menginspirasi pelanggan baru dan

---

<sup>26</sup>Nurfauzia and Fikriyah., "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 82–95, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>

berfungsi sebagai batu loncatan untuk mengembangkan hubungan kelas satu dengan pelanggan; namun, jika janji tidak dipahami, hubungan antara pengelola dan pengunjung dapat menjadi tegang. Dalam Islam, mematuhi semua hukum yang berkaitan dengan konsumen adalah persyaratan dan kebutuhan, karena Allah telah menetapkan semua Muslim untuk mematuhi hukum.

c. Harga

Salah satu komponen kunci dari bauran pemasaran dalam Islam adalah harga. Dalam konteks mekanisme pasar, harga berfungsi sebagai ukuran untuk permintaan dan penawaran untuk barang atau jasa tertentu. Jika permintaan untuk barang atau jasa naik, maka harga juga naik, dan sebaliknya<sup>27</sup>.

Rozalinda menjelaskan bahwa dalam Islam, harga sangat fleksibel dan dapat berfluktuasi berdasarkan jumlah barang yang tersedia atau jumlah pelanggan. Islam memandang berdagang harus menganut persaingan yang sehat, yang bermakna bebas dari spekulasi, penimbunan, kebohongan dan lainnya. Jika harga yang ditetapkan berlebihan atau tidak wajar, maka pedagang tersebut sudah dikatakan telah mempraktikkan riba.

d. Promosi

Periklanan Tidak dapat dilehkal bahwa periklanan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, bisnis perlu membuat iklan mereka semenarik mungkin. Kemudian, kami akan menjelaskan secara detail keunggulan dari produk yang ditawarkan.

e. Sabar

Menurut Usman kesabaran merupakan salah satu elemen bauran yang juga tidak kalah penting, kesabaran merupakan kunci komunikasi dan interaksi. Salah satu sifat yang harus ada pada diri marketer yaitu kesabaran, karena sabar merupakan perilaku yang dicintai oleh Allah SWT, Sabar yang dimaksud dalam pemasaran ialah pemasar memahami pentingnya teliti dalam menangani konsumen,

---

<sup>27</sup> Vira Nurfauzia and Khusnul Fikriyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 82–95, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>

sabar dalam mendengarkan berbagai keluhan dari konsumen, sabar dalam melayani konsumen, dan baik dalam menyampaikan informasi tentang keadaan produk, Kesabaran juga akan memberi kebaikan kepada pemasar<sup>28</sup>.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebelum proposal untuk penyelidikan ini diterima, penulis telah melakukan segala upaya untuk memeriksa penyelidikan yang telah diprakarsai oleh sejumlah peneliti., di antaranya yaitu: penelitian yang dilakukan oleh Dian Herdiana dengan judul "Rekomendasi Kebijakan Pemulihan Pariwisata Pasca Wabah Corona Virus Disease 2019 (*Covid-19*) di Kota Bandung", (*JUMPA* Vol. 7, No. 1, Juli 2020). penelitian ini adalah keterbatasan proses pembangunan wahana antariksa *Covid-19* di Kota Bandung. Instrumen yang digunakan untuk Pemulihan Pariwisata di Kota Bandung adalah hasil kerja yang dilakukan oleh tiga pihak: (1) Pemerintah Kota Bandung sebagai pejabat yang akan mengawasi Instrumen yang digunakan untuk Pemulihan Pariwisata, (2) bisnis Pariwisata yang hadir di sana, seperti Jasa Pariwisata dan Pengusaha Pariwisata, baik secara individu maupun sebagai bagian dari kelompok, dan (3) para pemerhati pariwisata dan akademisi yang mana kontribusi pemikirannya dapat dijadikan input penyusunan kebijakan pemulihan pariwisata, meskipun secara empiris tidak terkait langsung dalam penyelenggaraan pariwisata<sup>29</sup>.

Penelitian yang dilakukan Alivia Rachmawati dan Lutfi Alhazami dengan judul "Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Bidang Pariwisata di Era New Normal DKI Jakarta" (*Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 4, No. 1 (Februari – Mei): -01-19). Jurnal ini membahas tentang Penurunan kunjungan wisatawan di sektor pariwisata secara drastis dan penurunan perekonomian Indonesia adalah dampak pandemi *Covid-19*. Oleh karena itu, diperlukan strategi pertumbuhan ekonomi agar dapat merespon pandemi dalam perekonomian. Peristiwa baru-baru ini yang dipermasalahkan merusak mobilitas masyarakat yang lesu. Penurunan pendapatan adalah akibat dari kontraksi kegiatan ekonomi. Pariwisata di DKI Jakarta adalah sektor tunggal terbesar,

---

<sup>28</sup> Nurfauzia and Fikriyah, "Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah."

<sup>29</sup>Herdiana, "Rekomendasi Kebijakan Pemulihan Pariwisata Pasca Wabah Corona Virus Disease 2019 (*Covid-19*) Di Kota Bandung."

oleh karena itu peningkatan kegiatan ekonomi pariwisata di Jakarta tidak hanya dilihat sebagai kenaikan sektoral dalam sektor pariwisata itu sendiri. Potensi Pariwisata dapat diwujudkan melalui ekonomi kreatif. Kreativitas ekonomi tidak hanya mengangkat masyarakat umum atau komunitas ke status unit masyarakat berkualitas tinggi, tetapi juga meningkatkan standar untuk pemerintahan yang demokratis. Penguatan program sertifikasi CHSE dan dibukanya kembali peluang wisata bagi wisatawan Mancanegara disebut berpotensi menimbulkan krisis di industri pariwisata. Penelitian yang dilakukan Abdul Kholiq dan Westi Ariani yang berjudul Eksternalitas Keberadaan Objek Wisata Pantai Pangandaran bagi Masyarakat Desa Pangandaran Pasca Pandemi *Covid-19* (jurnal Bandung *Conference Series: Economics Studies* volume 3, nomor 1, 2023). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aspek eksternalitas positif dan eksternalitas negatif akibat wisata Pantai Pangandaran pasca *Covid-19*. Pantai Pangandaran adalah pantai yang terletak di Desa Pangandaran Kecamatan Pangandaran Kabupaten Pangandaran, Jawa Barat. Keberadaan objek wisata pantai di Desa Pangandaran pasca pandemi *Covid-19* menimbulkan eksternalitas positif dan eksternalitas negatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Marina Erviani Putri, Talitha Daffa Azzahra, Rizki Nurul Nugraha, Dwita Chika Wardani, Cici Maria Sihombing yang berjudul Revitalisasi Tren Kawasan Wisata Taman Ismail Marzuki Pasca Pandemi *Covid-19* (jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata volume 6, issue 1, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tren pariwisata dan berbagai informasi terkait dengan revitalisasi kawasan wisata Taman Ismail Marzuki pasca pandemi *Covid-19*, Sarana dan prasarana yang hadir di Taman Ismail Marzuki mayoritas telah memenuhi kebutuhan pengunjung, dan di samping itu, Gedung Perpustakaan dan Wisma Seni telah menjadi tujuan utama bagi mereka yang tiba di beberapa lokasi di mana pembayaran harus dilakukan. Selain itu, desain pendai Seni yang bertempat di TIM Gedung Annex dapat menginspirasi anak muda untuk masuk dan belajar tentang Seni yang hadir.<sup>30</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, berikut akan diuraikan beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini.

---

<sup>30</sup>Covid- Et Al., “Revitalisasi Tren Kawasan Wisata Taman Ismail Marzuki Pasca.”

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Herdiana<sup>31</sup> dengan judul "Rekomendasi Kebijakan Pemulihan Pariwisata Pasca Wabah Corona Virus Disease 2019 (*Covid-19*) di Kota Bandung", persamaan pada penelitian tersebut yaitu menganalisa kebijakan dalam rangka pemulihan pariwisata pasca pandemi Covid-19, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian tersebut menjelaskan instrumen kebijakan dengan melibatkan 3 pihak yaitu pemerintah, pelaku usaha dalam pariwisata di Kota Bandung dan para pemerhati pariwisata. Sebaliknya, penelitian ini meneliti lima institusi: pemerintah, akademisi, bisnis atau industri, komunitas atau masyarakat umum, dan media. Beberapa interaksi institusi ini disebut sebagai interaksi gaya *pentahelix*.

Penelitian yang dilakukan Alivia Rachmawati dan Lutfi Alhazami dengan judul "Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Bidang Pariwisata di Era New Normal DKI Jakarta", Dalam studi tersebut, ada hubungan antara menekankan Dampak Pasca Pandemi *Covid-19* sebagai penurunan kunjungan wisatawan di sektor pariwisata secara dramatis dan penurunan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi pertumbuhan ekonomi agar dapat merespon pandemi dalam perekonomian. Peristiwa baru-baru ini yang dipermasalahkan merusak mobilitas masyarakat yang lesu. Penurunan pendapatan adalah akibat dari kontraksi kegiatan ekonomi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang kontras dengan poin sebelumnya. Metodologi penelitian ini menggunakan metodologi perpustakaan penelitian untuk mengumpulkan berbagai data dan informasi secara terbuka dari literatur, buku, jurnal, dan sumber lainnya. Pemulihan ekonomi pariwisata di DKI Jakarta telah mendorong kepercayaan para pemangku kepentingan, yaitu para pelaku industry pariwisata, bahwa Pemprov DKI Jakarta berkomitmen untuk melanjutkan proses tersebut.. Proyek terpenting *Covid-19* adalah proyek pariwisata yang dapat melibatkan pemangku kepentingan. Kebutuhan setiap orang untuk bekerja sama secara harmonis termasuk kebutuhan untuk melanjutkan investasi bisnis dalam ekonomi pariwisata DKI Jakarta. Perencanaan pemulihan pariwisata yang melibatkan optimalisasi peran dua sektor pariwisata utama, yaitu Pemerintah DKI Jakarta dan pelaku ekonomi sebagai penyelenggara kegiatan pariwisata. Pemprov DKI Jakarta harus menjaga komunikasi dan koordinasi eksternal

---

<sup>31</sup>Herdiana, "Rekomendasi Kebijakan Pemulihan Pariwisata Pasca Wabah Corona Virus Disease 2019 (*Covid-19*) Di Kota Bandung."

dengan para pelaku kunci di industri pariwisata dan menekankan pentingnya indikator ekonomi *Covid-19* yang partisipatif, kolaboratif, dan sinergis<sup>32</sup>.

Penelitian yang dilakukan Abdul Kholiq dan Westi Ariani yang berjudul “Eksternalitas Keberadaan Objek Wisata Pantai Pangandaran bagi Masyarakat Desa Pangandaran Pasca Pandemi *Covid-19*” Tujuan dari esai ini adalah untuk memahami eksternalitas positif dan negatif yang terkait dengan Jalur Pantai Pangandaran *Covid-19*. Sedangkan perbedaannya yaitu kualitatif deskriptif menggunakan data primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Desa Pangandaran dengan sampel peneliti berjumlah 99 responden yang ditetapkan dengan rumus slovin dengan teknik random sampling dan metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Hasil positif dari evaluasi eksternal yang diungkapkan oleh objek penelitian adalah karena keputusan wisatawan untuk kembali, yang menyebabkan standar hidup penduduk meningkat setiap hari, serta ketersediaan banyak peluang baru untuk pekerjaan dan keuntungan uang, yang semuanya berfungsi untuk meningkatkan kemiskinan dan kehidupan masyarakat umum. Sedangkan eksternalitas negatifnya yaitu adanya perubahan dan gaya hidup yang meniru wisatawan, menurunnya sikap gotong royong, kemacetan kendaraan, fasilitas umum kotor serta gampang rusak, lahan terbuka hijau berkurang dan kualitas air dan tanah pantai menurun serta berbagai polusi dan terganggunya sebagian spesies hewan dan tumbuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marina Erviani Putri<sup>33</sup>, Talitha Daffa Azzahra, Rizki Nurul Nugraha, Dwita Chika Wardani, Cici Maria Sihombing yang berjudul “Revitalisasi Tren Kawasan Wisata Taman Ismail Marzuki Pasca Pandemi *Covid-19*” Tujuan dari esai ini adalah untuk mempelajari tentang kereta pariwisata dan banyak detail terkait revitalisasi wisata Taman Ismail Marzuki pasca pandemi covid-19. Sebaliknya, sebaliknya adalah benar ketika menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan tanggapan dari 25 Wisatawan lokal menggunakan simple random sampling dan metode one-shot time menggunakan

---

<sup>32</sup>Rachmawati And Alhazami, “Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Bidang Pariwisata Di Era New Normal DKI Jakarta Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Media Nusantara Citra.”

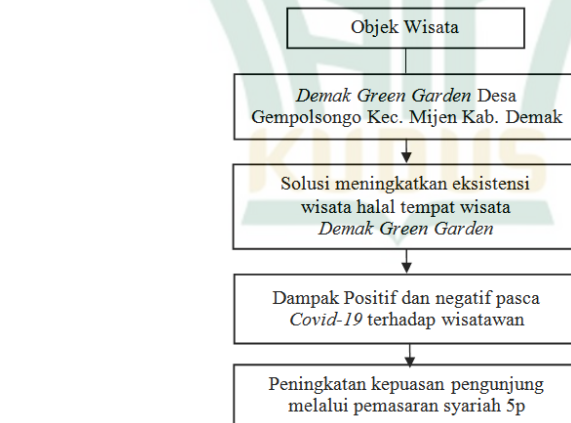
<sup>33</sup>Covid- et al., “Revitalisasi Tren Kawasan Wisata Taman Ismail Marzuki Pasca.”

kerangka waktu tunggal. Hasil penelitian mengidentifikasi ulasan pengunjung terhadap tren wajah baru kawasan wisata Taman Ismail Marzuki dilengkapi dengan kebijakan terbaru pasca pandemi *Covid-19* serta harga tiket masuk, sarana dan prasarana, fasilitas penun.

**C. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir diciptakan untuk melakukan pisau analisis terhadap masalah penelitian<sup>34</sup>. Menurut Rianse dan Abdi, kerangka, atau kerangka berpikir, adalah konsep berpikir khusus yang menjelaskan masalah dengan penelitian berdasarkan fakta, pengamatan, tinjauan pustaka, dan dasar-dasar teoritis (Muchson, 2017). Menurut Pitana (2009), daya tarik wisata adalah setiap situasi yang mendorong orang untuk memasuki wilayah tertentu. Daya tarik wisata dianggap sebagai segala sesuatu yang menarik dan mudah ditemui serta terlibat dalam studi pariwisata. Menurut Undang-undang No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, ayat 5, obyek wisata, juga dikenal sebagai daya tarik wisata, adalah benda apa pun yang memiliki ciri khas, keindahan, dan nilai yang terdiri dari keanekaragaman, budaya, dan kekayaan alam. sumber daya buatan manusia, yang dapat digunakan sebagai tujuan atau ajakan bertindak<sup>35</sup>.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



<sup>34</sup>Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Hukum* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2009). :216

<sup>35</sup>*Ketentuan Umum Pasal 1 Ayat 5 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.*

*Demak Green Garden* merupakan salah satu destinasi wisata kabupaten Demak, merupakan destinasi wisata yang memiliki potensi pengembangan dengan segala potensi yang ada. Untuk meningkatkan ketahanan terhadap dampak pascapandemi *Covid-19* pada destinasi wisata *Demak Green Garden*, maka destinasi wisata tersebut harus menerapkan strategi. Strategi yang dilakukan adalah dengan memberikan fasilitas dan eksistensi kepada pengunjung sehingga kepuasan wisatawan dapat terpenuhi dan mengembalikan jumlah pengunjung serta potensi wisata destinasi wisata *Demak Green Garden*, sehingga setelah pandemi *Covid-19* berakhir, wisatawan dapat kembali ke destinasi *Demak Green Garden*. Kawasan ini masih akan mendapatkan kembali eksistensinya dan menarik minat wisatawan. Selain itu, mengembangkan daya tarik wisata di suatu daerah akan mendatangkan keuntungan yang sangat tinggi, Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), Meningkatkan Tarf hidup masyarakat, Memperluas kesempatan Kerja, Meningkatkan Rasa Cinta terhadap lingkungan dan Meningkatkan Rasa Cinta terhadap Alam dengan Menestarikan Alam Serta Budaya Setempat, antara lain. Pengembangan destinasi wisata yang dilakukan dengan baik akan menghasilkan kondisi ekonomi yang menguntungkan bagi masyarakat setempat. Pengembangan destinasi wisata membutuhkan teknik pemeliharaan berkelanjutan yang andal dan efektif. Untuk menghadapi kegagalan, teknik perencanaan harus melibatkan banyak asperities. Indikator yang sedang dibahas adalah sebagai berikut: aspek aksesibilitas (jalur transportasi dan pemasaran), karakteristik infrastruktur pariwisata, tingkat interaksi sosial, keterkaitan/kesesuaian dengan sektor lain, ketahanan terhadap dampak pariwisata, tingkat resistensi masy. Selain itu ada beberapa peningkatan kepuasan pengunjung melalui pemasaran syariah yang akan memberikan dampak kepada pengunjung sehingga pengunjung akan memberikan nilai positif terhadap tempat wisata *Demak Green Garden*.