

BAB III

KONSEP DASAR MANAJEMEN PARIWISATA RELIGI

A. Pengertian Manajemen Pariwisata Religi

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, yakni *management*, yang dikembangkan dari kata *to manage*, yang artinya mengatur atau mengelola. Kata *manage* itu sendiri berasal dari Bahasa Italia, *maneggio*, yang diadopsi dari Bahasa Latin *managiare*, yang berasal dari kata *manus*, yang artinya tangan.¹ Manajemen adalah proses perencanaan, pengkoordinasian sumber daya yang ada guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien.²

Pengertian manajemen didefinisikan dalam berbagai cara, tergantung dari titik pandang, keyakinan serta pengertian dari pembuat definisi. Secara umum pengertian manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja. Pengelolaan pekerjaan itu terdiri dari bermacam ragam. misalnya berupa pengelolaan industri, pemerintahan, pendidikan, pelayanan sosial, olah raga, kesehatan, keilmuan, dan lain-lain. Bahkan hampir setiap

¹ Jamiludin Hasan and Dkk, *Manajemen Keuangan Dan Mekanisme Corporate*, 1st ed. (Sumatra Barat: Cv. Azka Pustaka, 2021), h. 2.

² Dian Ari Nugroho, *Pengantar Manajemen* (Malang: UB Press, 2017), h. 2.

aspek kehidupan manusia memerlukan pengelolaan. Oleh karena itu, manajemen ada dalam setiap aspek kehidupan manusia dimana terbentuk suatu kerja sama (organisasi).³

Pada dasarnya, Manajemen Pariwisata diartikan pula sebagai proses manajemen dimana organisasi pariwisata nasional atau di daerah- daerah dapat mengidentifikasi wisata pilihannya baik yang aktual maupun yang potensial, dengan maksud mencapai kepuasan optimal sehingga dengan begitu mereka dapat meraih sasaran-sasarannya. Dalam mencapai target kepuasan optimal dibutuhkan hal-hal yang melibatkan kearifan lokal, dalam setiap pengembangan wisata baru maupun yang sudah ada harus melibatkan kearifan lokal. Dengan demikian, akan terselenggara wisata yang unik, seperti budaya dan tradisi daerah serta keunikan alam serta lingkungan. Pengelolaan sumber daya yang baik tentu sangat di butuhkan dan sangat penting untuk pengembangan kawasan wisata.

Manajemen Wisata Religi adalah proses pengelolaan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan semua aktivitas yang terkait dengan perjalanan spiritual dan keagamaan. Ini mencakup berbagai aspek seperti transportasi, akomodasi, dan layanan tambahan yang diperlukan untuk mendukung pengalaman ibadah para wisatawan. Manajemen yang efektif dalam konteks ini

³ Siti Nurhidayatul Hasanah, *Dasar-Dasar Manajemen Pendidikan*, 1st ed. (Lamongan: Academia Publicatin, 2021), h. 4.

memastikan bahwa wisatawan dapat melaksanakan kegiatan keagamaan mereka dengan nyaman dan khusyuk, sehingga mendapatkan pengalaman spiritual yang mendalam.⁴

B. Fungsi Manajemen Pariwisata Religi

Manajemen pariwisata religi memiliki beberapa fungsi-fungsi yang tidak boleh lepas dari fungsi-fungsi manajemen pada umumnya yaitu dimulai dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). kegiatan pariwisata yang terkait dengan situs-situs atau acara keagamaan. Setiap fungsi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan mendalam bagi Setiap fungsi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan mendalam bagi wisatawan religi, sembari menjaga keberlanjutan dan keaslian situs-situs tersebut.

Keempat fungsi manajemen ini disebut dengan fungsi dasar dan harus dilaksanakan dalam proses manajemen. Dengan demikian fungsi manajemen pariwisata terdiri dari:⁵

1. Perencanaan Pariwisata (*Tourism Planning*)

⁴ Hadi Suyitno, *Pariwisata Religi Dan Manajemen Perjalanan Ibadah Haji Dan Umrah* (Yogyakarta, Indonesia: Deepublish, 2018), h. 21.

⁵ Erika Revida and dkk, *Manajemen Pariwisata*, Edisi 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), h. 6-7.

Perencanaan pariwisata (*tourism planning*) adalah proses memilih dan menilah kegiatan pariwisata yang akan dilakukan dengan mengerahkan sumber daya pariwisata untuk mencapai tujuan pariwisata yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Sutiksno, “Pentingnya perencanaan pariwisata dilakukan dengan baik agar dapat memberikan manfaat dan menguntungkan serta memperkecil semua efek yang merugikan.”⁶

Planning merupakan pondasi untuk menentukan tujuan yang akan di capai. Perencanaan ini menentukan komponen-komponen apa saja yang akan terlibat, diantaranya ada penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Rumusan yang digunakan dalam sebuah *planning* adalah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tentang siapa, apa, dimana, kapan, bagaimana, dan mengapa suatu tujuan itu harus tercapai. Oleh karenanya, sebuah *planning* adalah langkah awal yang menentukan tercapai atau tidaknya sebuah tujuan.⁷ Tujuan utama dari perencanaan pariwisata religi adalah menciptakan pengalaman spiritual yang memuaskan bagi para pengunjung, sambil tetap menjaga kelestarian

⁶ Erika Revida and dkk, Manajemen Pariwisata, Edisi 1. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), h. 7.

⁷ Ridwan Ali Yulianto, “Manajemen Wisata Religi Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Pada Kegiatan Grebeg Onje, Desa Onje, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga)” (2022).

lingkungan, budaya, dan nilai-nilai ekonomi di lokasi-lokasi suci tersebut.⁸

Prinsip-prinsip dasar perencanaan pariwisata yang harus dilaksanakan yaitu:⁹

- a. Perencanaan pembangunan pariwisata suatu daerah haruslah di bawah koordinasi perencanaan fisik daerah secara keseluruhan.
- b. Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata harus berdasarkan suatu studi yang khusus dengan memperhatikan perlindungan terhadap lingkungan, alam, dan budaya di daerah sekitarnya.
- c. Perencanaan fisik suatu daerah untuk tujuan pariwisata haruslah didasarkan atas penelitian yang sesuai dengan lingkungan alam sekitar dengan memperhatikan faktor geografi yang lebih luas dan tidak meninjau dari segi administrasi saja.
- d. Rencana dan penelitian yang berhubungan dengan pengembangan pariwisata pada suatu daerah harus memperhatikan faktor ekologi daerah tersebut.
- e. Perencanaan pengembangan kepariwisataan tidak hanya memperhatikan masalah dari segi ekonomi saja, tetapi harus juga memperhatikan masalah sosial yang mungkin ditimbulkannya.

⁸ I Nyoman Tri Sutaguna, *Perencanaan Pariwisata* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024), h. 2-3.

⁹ Erika Revida and dkk, *Manajemen Pariwisata*, 1st ed. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), h. 7-8.

2. Pengorganisasian Pariwisata (*Tourism Organizing*)

Pengorganisasian pariwisata adalah proses menentukan uraian tugas (*job description*) masing-masing sumber daya. pengorganisasian pariwisata (*tourism organizing*) adalah proses menentukan apa yang akan dilakukan, siapa yang bertanggung jawab kepada siapa dan pengelompokan orang-orang serta alat alat pariwisata yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan pariwisata.

Yoeti mengutip pendapat Burkart dan Medik, menyatakan bahwa kegiatan yang dilakukan dalam pengorganisasian pariwisata adalah:¹⁰

- a. Melakukan koordinasi dalam menyusun strategi pengembangan dan perencanaan pemasaran pariwisata di daerahnya dengan melibatkan pihak-pihak terkait dengan kegiatan pariwisata di daerah itu.
- b. Mewakili kepentingan daerah untuk mengikuti berbagai pertemuan yang menyangkut kepentingan pengembangan pariwisata, baik di tingkat nasional maupun internasional.
- c. Mendorong pembangunan fasilitas dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan minat wisatawan.

¹⁰ Erika Ravida and dkk, *Manajemen Pariwisata*, Edisi 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), h. 8.

d. Menyusun perencanaan pemasaran dengan mempersiapkan paket-paket wisata yang menarik bersama dengan para perantara, meningkatkan kualitas pelayanan dan penyebarluasan informasi kepada wisatawan secara periodik.

3. Penggerakan Pariwisata (*tourism actuating*)

Penggerakan pariwisata (*tourism actuating*) adalah proses menggerakkan sumber daya manusia agar tetap semangat menjalankan tugas pokok dan fungsi pariwisata dan sumber daya pariwisata lainnya dalam rangka mencapai tujuan pariwisata. Menurut Hasibuan “Penggerakan adalah usaha menggerakkan semua anggota agar mau bekerja sama dan bekerja efektif dalam mencapai tujuan organisasi.”

Menggerakkan sumber daya manusia pariwisata dan sumber daya pariwisata lainnya bukanlah suatu pekerjaan yang mudah. Hal ini disebabkan setiap manusia pariwisata mempunyai keunikan-keunikan yang berbeda dengan manusia lainnya. Oleh karena itu sangat diperlukan strategi yang baik dalam melakukan penggerakan pariwisata agar semua komponen yang terlibat dalam pariwisata. Penggerakan pariwisata merupakan hal yang sangat penting untuk keberhasilan pencapaian tujuan spiritual pariwisata religi.

Menurut Sukarna beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan penggerakan (*actuating*) yaitu:¹¹

- a. *leadership* (kepemimpinan)
- b. *attitude and morale* (sikap dan moril)
- c. *communication* (komunikasi)
- d. *incentive* (insentif)
- e. *supervision* (supervisi)
- f. *discipline* (disiplin)

Selanjutnya menurut Kurniawan prinsip-prinsip dalam penggerakan pariwisata, yaitu:¹²

- a. Memperlakukan pegawai dengan sebaik-baiknya.
- b. Mendorong pertumbuhan dan perkembangan manusia.
- c. Menanamkan pada manusia keinginan untuk melebihi.
- d. Menghargai hasil yang baik dan sempurna.
- e. Mengusahakan adanya keadilan tanpa pilih kasih.
- f. Memberikan kesempatan yang tepat dan bantuan yang cukup, dan
- g. Memberikan dorongan untuk mengembangkan potensi dirinya

4. Pengawasan Pariwisata (*Tourism Controlling*)

¹¹ Erika Revida and dkk, *Manajemen Pariwisata*, Edisi 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), h. 9.

¹² Dian Utami Sutiksno, *Tourism Marketing*, Edisi 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 167.

Fungsi manajemen pariwisata yang terakhir adalah pengawasan pariwisata (*tourism controlling*) yaitu proses yang dilakukan untuk menjaga agar pelaksanaan pariwisata tidak menyimpang dari rencana atau sesuai dengan rencana atau peraturan dan pedoman yang telah ditentukan sebelumnya. Pengawasan pariwisata adalah fungsi yang sangat penting dalam manajemen pariwisata. Tanpa pengawasan pariwisata, maka kegiatan pariwisata akan menyimpang dari tujuan pariwisata yang akan dicapai.¹³

Pengawasan dalam pariwisata religi bukanlah sekadar mengawasi pelaksanaan program dan aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan keagamaan, tetapi juga mencakup upaya untuk melakukan koreksi jika diperlukan. Dengan demikian, apa yang dilakukan oleh staf dapat diarahkan ke jalur yang tepat untuk mencapai tujuan spiritual dan sosial yang telah direncanakan. Inti dari pengawasan adalah proses memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan wisata religi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Semua kegiatan harus berjalan sesuai dengan yang direncanakan agar tujuan pengembangan pariwisata religi dapat tercapai dengan baik.

¹³ Erika Revida and dkk, *Manajemen Pariwisata*, Edisi 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), h. 10.

Menurut Samsirin tujuan pengawasan dilakukan sebagai berikut:¹⁴

- a. Menghentikan atau meniadakan kesalahan, penyimpangan, penyelewengan, pemborosan, hambatan, dan ketidakadilan.
- b. Mencegah terulangnya kembali kesalahan, penyimpangan, penyelewengan, pemborosan, hambatan, dan ketidakadilan.
- c. Mendapatkan cara-cara yang lebih baik atau membina yang telah baik.
- d. Menciptakan suasana keterbukaan, kejujuran, partisipasi, dan akuntabilitas organisasi.
- e. Meningkatkan kelancaran operasi organisasi.
- f. Meningkatkan kinerja organisasi.
- g. Memberikan opini atas kinerja organisasi.
- h. Mengarahkan manajemen untuk melakukan koreksi atas masalah- masalah pencapaian kinerja yang ada, dan
- i. Menciptakan terwujudnya lembaga yang bersih.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengawasan pariwisata (*tourism controlling*) adalah fungsi manajemen pariwisata yang paling penting dalam manajemen pariwisata, karena sebaik apapun perencanaan, pengorganisasian dan penggerakan

¹⁴ Dian Utami Sutiksno and Dkk, *Tourism Marketing*, Edisi 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h. 169.

pariwisata, jika tidak diiringi dengan pengawasan pariwisata religi, maka semuanya akan sia-sia dan tidak akan mencapai hasil dan tujuan pariwisata yang diinginkan.¹⁵

C. Bentuk-Bentuk Wisata Religi

Wisata religi dimaknai sebagai kegiatan wisata ke tempat yang memiliki makna khusus, biasanya berupa tempat yang memiliki makna khusus, seperti:¹⁶

- a. Masjid sebagai tempat pusat keagamaan untuk beribadah sholat, i'tikaf, adzan, dan iqamah.
- b. Makam, seperti ziarah ke makam Rasulullah SAW, para sahabat, dan tokoh-tokoh penting dalam sejarah Islam.
- c. Bangunan bersejarah Islam.
- d. Tadabur Alam ke tempat-tempat yang memiliki nilai spiritual dan sejarah Islam.

D. Strategi Pemasaran Wisata Religi

Pemasaran merupakan kegiatan dalam proses transaksi antara pemilik barang/jasa dengan konsumen. Sedangkan pemasaran pariwisata dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk memudahkan terjadinya transaksi pariwisata bagi suatu

¹⁵ Erika Revida and dkk, *Manajemen Pariwisata*, Edisi 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), h. 11.

¹⁶ Lilik Rahmawati and Dkk, *Wisata Religi Sebagai Destinasi Wisata Halal: Telaah Konsep Dan Implementasi*, Edisi 1 (Surabaya: Unsa Press, 2024), h. 23.

gologan masyarakat yang berbeda-beda. Dalam hal ini, pemasaran juga dipandang sebagai proses manajemen suatu badan usaha kepariwisataan untuk memengaruhi wisatawan agar mengunjungi tempat wisatanya.¹⁷

Strategi pemasaran sangatlah penting untuk dilakukan mengingat banyaknya pesaing khususnya dalam bidang pariwisata. Salah satu strategi pemasaran yang dinilai sangat ampuh untuk dilakukan yaitu promosi. Dalam kegiatan promosi seperti pemasangan iklan dan promosi penjualan, suatu perusahaan dapat memperbesar daya tarik produknya terhadap calon wisatawan.

Dengan adanya strategi pemasaran maka para wisatawan akan tahu wisata baru apa yang sedang muncul dan populer. Selain itu, dengan adanya strategi pemasaran yang benar, tempat wisata yang dipromosikan akan berkembang lebih baik dan lebih ramai lagi. Strategi ini membantu para wisatawan untuk mengetahui informasi secara lengkap tentang suatu obyek wisata.

Terlepas dari beberapa hal di atas, strategi pemasaran bidang pariwisata membuat tempat wisata memiliki pengawasan yang lebih efektif. Hal ini karena pengelola wisata ingin terus mengembangkan tempat wisata sehingga pengawasan perlu ditingkatkan untuk menciptakan tempat

¹⁷ Moh Falih Mubarak, "Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) Oleh Amura Tour & Travel Pati," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021), h.23.

wisata yang nyaman dan membuat terget serta tujuan tempat wisata menjadi lebih terarah. Terdapat beberapa hal yang mestinya dipersiapkan dalam menyusun strategi pemasaran suatu produk barang/jasa. Berikut adalah strategi pemasaran dalam bidang pariwisata untuk membuat tempat wisata ramai dikunjungi wisatawan:¹⁸

1. Membangun Identitas Tempat Wisata

Salah satu startegi pemasaran yang perlu disiapkan adalah membangun identitas tempat wisata. Dalam strategi ini, pengelola wsiata dapat mengumpulkan informasi mengenai hal-hal apa saja yang akan ditawarkan kepada wisatawan serta menggali informasi mengenai hal yang membuat tempat wisatanya berbeda dengan tempat wisata lain. Informasi yang lengkap mengenai sejarah dan alasan mengapa tempat wisata itu ada merupakan cara membangun identitas suatu tempat wisata. Identitas tempat wisata ini dapat menarik perhatian para wisatawan untuk datang mengunjungi tempat wisata karena rasa penasaran akan sejarah tempat wisata tersebut. Selain itu, dengan adanya identitas yang pasti terhadap tempat wisata itu menjadi terarah dan menjadi jelas bagi para wisatawan untuk mengetahui mengapa mereka perlu mengunjunginya. Dan tempat

¹⁸ Moh Falih Mubarak, “Strategi Pemasaran Wisata Religi Ziarah 7 Wali 3 Negara (Malaysia, Singapura, Thailand) Oleh Amura Tour & Travel Pati,”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021), h. 24-26.

wisata yang unik dan berbeda selalu menjadi target incaran para wisatawan.

2. Menentukan Target Pasar

Strategi pemasaran selanjutnya adalah menentukan target pasar. Penentuan ini sangat membantu pengelola mengetahui kepada siapa mereka perlu menawarkan tempat wisatanya. Target pasar memiliki pengaruh bagi keberlangsungan tempat wisata banyak sedikitnya wisatawan yang datang.

Target pasar yang jelas akan sangat membantu dalam proses pemasaran sehingga dapat menaikkan jumlah wisatawan. Kesalahan penentuan target pasar dapat berakibat fatal dan dapat membuat tempat wisata menjadi sepi pengunjung. Dalam penentuannya diharapkan penegelola dapat bekerja sama dengan beberapa pihak untuk mengetahui target pasar yang sesuai dengan tempat wisatanya.

3. Menetapkan Harga

Harga mencerminkan fasilitas apa saja yang diberikan kepada pengunjung serta pengunjung kalangan seperti apa yang dapat menikmati tempat wisata tersebut. Biaya yang perlu dikeluarkan oleh pengunjung ketika mengunjungi suatu tempat wisata menjadi perhatian tersendiri. Tidak semua wisatawan yang ingin berkunjung berasal dari keluarga mampu. Hal ini menjadikan harga sebagai hal

yang penting untuk dipikirkan oleh pengelola. Dan ditambah lagi jika fasilitas yang ditawarkan tidak sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut dapat membuat para pengunjung kecewa dan tidak ingin berkunjung lagi.

Oleh karena itu, dalam penentuan harga sebaiknya memperhatikan target pasar yang akan mengunjungi tempat wisata. Selain itu, pengelola juga harus memperkirakan harga yang setidaknya mudah dijangkau oleh semua kalangan pengunjung. Dan harga yang ditetapkan juga harus sudah menutupi fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata. Serta adakanlah sesekali harga promosi atau diskon untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

4. Merumuskan *Unique Selling Proposition* (USP)

Unique selling proposition merupakan hal yang membedakan suatu badan usaha dengan badan usaha lainnya atau suatu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. Suatu badan usaha harus merumuskan USP dalam strategi pemasaran pariwisatanya. Hal ini supaya badan usaha tersebut mengetahui keunikan produk/jasanya, cara membujuk pelanggannya serta memiliki usulan agar diterima orang banyak.

USP sendiri sangat diperlukan dalam bidang pariwisata, karena dengan USP pengelola tempat wisata mengetahui keunikan tempat wisatanya. Keunikan inilah

yang akan menarik banyak minat pengunjung berdatangan. Selain itu, USP membuat pengelola tempat wisata mengetahui cara ampuh untuk membujuk para wisatawan agar berkunjung ke tempat wisatanya.

Bujuk rayuan tersebut dapat dengan melebihkan keunikan tempat wisata tersebut serta harga terjangkau yang ditawarkan. Pihak pengelola juga dapat menjelaskan tentang fasilitas apa saja yang ada di tempat wisata tersebut. Hal itu dapat membuat para wisatawan tertarik dan mengunjungi tempat wisata yang ditawarkan.

5. Melakukan Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang paling penting dalam strategi pemasaran pariwisata ini. Hal ini karena dengan adanya proses pemasaran yang tepat dengan target pasar yang jelas, tempat wisata akan ramai dikunjungi.

Pemasaran tidak hanya dapat dilakukan melalui reklame yang dipasang di pinggir jalan. Dengan canggihnya teknologi masa kini, pemasaran dapat dilakukan melalui sosial media seperti halnya facebook, instagram, dan lain sebagainya. Terkenalnya suatu tempat wisata dikalangan masyarakat tergantung dari proses pemasarannya. Maka dalam pelaksanaannya, tunjukkanlah kelebihan serta keunikan dari tempat wisata itu sendiri. Strategi ini sangat berkaitan erat dengan target pasar yang ada.

E. Kualitas Layanan dan Kepuasan pelanggan

1. Kualitas layanan

Menurut Tjiptono “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu Pelayanan yang diharapkan (*expected experience*) dan pelayanan yang didapatkan (*provide service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal begitu juga sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan Objek wisata adalah 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 di objek wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.¹⁹

Kualitas layanan dalam wisata religi mencakup beberapa dimensi penting yaitu:²⁰

¹⁹ Ika Barokah Suryaningsih, *Manajemen Pemasaran Pariwisata Dan Indikator Pengukuran*, Edisi 1 (Yogyakarta: Samudra Biru, 2020), h. 52.

²⁰ Daniel Edwin Christianus, “Kualitas Layanan Dan Daya Tarik Wisata Religi Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bukit Doa Taman Getsemani Ungaran” (2022), h. 9-10.

a. *Tangible*

Atribut atau dimensi yang meliputi berbagai fasilitas fisik yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, seperti: bangunan gedung, peralatan yang dimiliki perusahaan, kelengkapan fasilitas, penampilan karyawan dan usaha dalam bentuk mempromosikan perusahaan.

b. *Reliability*

Atribut atau dimensi yang meliputi kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

c. *Responsiveness*

Atribut atau dimensi yang meliputi keinginan untuk membantu konsumen dan sikap tanggap terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Kemampuan memberikan informasi secara tepat dan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dengan segera.

d. *Assurance*

Atribut atau dimensi yang meliputi rasa aman dan nyaman yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Rasa aman dan nyaman yang diterima oleh konsumen tersebut dipengaruhi oleh kredibilitas perusahaan,

sikap sopan dan ramah kepada konsumen serta kemampuan karyawan dalam memiliki pengetahuan di bidangnya. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam dimensi assurance ini adalah sebagai berikut: ²¹

- 1) *Competence*, Meliputi setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibuat agar dapat memberikan jasa tertentu.
 - 2) *Courtesy*, Meliputi sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* seperti *customer service*.
 - 3) *Credibility*, Meliputi sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personnel* dan interaksi dengan konsumen.
 - 4) *Security*, Meliputi rasa aman dari bahaya resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial safety*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- e. *Empathy* Adalah perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi

²¹ Daniel Edwin Christianus, "Kualitas Layanan Dan Daya Tarik Wisata Religi Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bukit Doa Taman Getsemani Ungaran" (2022), h. 9

yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dimensi ini terdiri dari beberapa faktor, yaitu: ²²

- 1) *Access* Yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi dan lain-lain.
- 2) *Communication* Yaitu memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta mendengarkan saran dan keluhan-keluhan.
- 3) *Understanding the customer* Yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen

Dimensi ini berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan menarik lebih banyak wisatawan. Pengelola tempat wisata perlu memperhatikan aspek-aspek ini untuk memenuhi ekspektasi pengunjung dan menciptakan pengalaman spiritual yang mendalam.

2. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pariwisata

²² Daniel Edwin Christianus, "Kualitas Layanan Dan Daya Tarik Wisata Religi Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bukit Doa Taman Getsemani Ungaran" (2022), h. 10.

merupakan proses sirkuler yang saling memengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu suatu pariwisata. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan yakni respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, beberapa cara di antaranya adalah:²³

a. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Metode ini diterapkan dengan cara memberikan kesempatan serta kemudahan kepada para konsumennya untuk menyampaikan apa yang dirasakan dalam bentuk keluhan, saran atau pendapat kepada perusahaan melalui media misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer service*.²⁴ Organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan merek.²⁵ Informasi dari keluhan dan saran ini akan

²³ Nasir Sirajuddin and Hikmah, *Ma'udu Lompoa(Pemasaran Wisata Budaya Dan Religi)* (Jawa Tengah: NEM- Anggota IKAPI, 2023), h. 52.

²⁴ Ika Barokah Suryaningsih and Dkk, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, Edisi 1 (Yogyakarta: Samudra Biru, 2020), h. 65.

²⁵ Tjahyadi Putra Budhi and Ni Kadek Sumiari, "Pengukuran Customer Satisfaction Index Terhadap Pelayanan Di Century Gym," *Jurnal Sisfotenika* 7, no. 1 (2017): h. 27-28.

dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan.

b. *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan pelanggan)

Tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan. Metode ini diterapkan dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran metode ini bisa dengan berbagai cara, diantaranya:²⁶

1) *Directly reported satisfaction*

Yaitu bertanya langsung kepada pelanggan mengenai tanggapannya akan kinerja yang dirasakan.

2) *Derived dissatisfaction*

Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang menyangkut harapan akan atribut tertentu dan kinerja yang dirasakan.

3) *Problem analysis*

Dilakukan dengan pelanggan menjadi responden untuk mengungkapkan keluhan dan memberikan saran untuk penyelesaiannya.

²⁶ Nasir Sirajuddin and Hikmah, *Ma'udu Lompoa (Pemasaran Wisata Budaya Dan Religi)* (Jawa Tengah: NEM- Anggota IKAPI, 2023), h. 53.

4) *Importance-performance analysis*

Dilakukan dengan cara meminta responden untuk meranking elemen -elemen yang ditawarkan dan kinerja perusahaan terhadap elemen itu mulai dari yang penting - tidak penting atau dari yang baik - buruk

c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan memperkerjakan *ghost shopping* atau orang yang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.²⁷ Dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya.

d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih)

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke produsen lain dan menganalisisnya agar

²⁷ Ika Barokah Suryaningsih and Dkk, *Manajemen Pemasaran Pariwisata*, Edisi 1 (Yogyakarta: Samudra Biru, 2020), h. 65.

dapat memahami mengapa hal itu terjadi serta untuk dijadikan dasar dalam mengambil keputusan kebijakan perbaikan selanjutnya. yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dilakukan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.²⁸



²⁸ Muhammad Isa Alamsyahbana, *Akuntansi Pariwisata Dan Perhotelan*, Edisi 1 (Sumatra Barat: Azka Pustaka, 2024), h. 77.