

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM**

(Studi Pada Wisatawan Pantai Mutun Sebagai Destinasi Wisata)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mendapatkan gelar Sarjana Strata satu (S1) dalam Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Adam Ma'ruf

NPM: 1851040366

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

2023 M / 1445 H

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM
(Studi Pada Wisatawan Pantai Mutun Sebagai Destinasi Wisata)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Mendapatkan gelar Sarjana Strata satu (S1) dalam Manajemen Bisnis
Syariah**

Oleh:

Adam Ma'ruf

NPM: 1851040366

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah

**Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I.
Pembimbing II : Suhendar, S.E.,M.S.AK.,Akt.**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

2023 M / 1445 H

ABSTRAK

Kunjungan wisatawan lokal maupun domestik yang datang ke kabupaten Pesawaran mengalami pola kunjungan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Wisatawan lokal maupun domestik yang datang ke kabupaten pesawaran pada tahun 2018 adalah 1.155.857 orang yang mengalami kenaikan dari tahun 2016 (744.100 orang) dan 2017 (928.500 orang) dan di tahun 2019 adalah 1.387.029 orang yang mengalami kenaikan dan tahun 2020 adalah 873.829 orang mengalami penurunan yang diakibatkan covid-19, sedangkan untuk tahun 2021 adalah 1.135.978 orang mengalami peningkatan saat hari raya idul fitri dan nataru.

Dalam hal ini penulis melakukan penelitian mengenai kepercayaan, kepuasan wisatawan terhadap *destination loyalty* pada wisatawan pantai mutun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, tujuannya untuk menguji suatu hipotesis yang telah digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada wisatawan pantai mutun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan pantai mutun dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Roscoe*.

Hasil analisis penelitian didapatkan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap *destination loyalty* wisata pantai mutun, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji signifikansi parsial (Uji T) untuk variabel kepercayaan (X_1) yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,974 > t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kepuasan wisatawan tidak berpengaruh terhadap *destination loyalty* wisata pantai mutun, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji analisis signifikansi parsial (Uji T) variabel kepuasan wisatawan (X_2) yang memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,777 < t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,079 > 0,05$. Kepercayaan dan kepuasan wisatawan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination loyalty* wisata pantai mutun, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji signifikansi simultan (Uji F) yang memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($117,027 > 3,089$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan (X_1) dan kepuasan wisatawan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *destination loyalty* wisata pantai mutun.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan Wisatawan, *Destination Loyalty*.

ABSTRACT

Local and domestic tourist visits to Pesawaran district have experienced quite a significant pattern of visits in recent years. Local and domestic tourists who came to Pesawaran district in 2018 were 1,155,857 people, which increased from 2016 (744,100 people) and 2017 (928,500 people) and in 2019 there were 1,387,029 people who experienced an increase and in 2020 it was 873,829 people experienced a decrease due to Covid-19, while for 2021 there were 1,135,978 people who experienced an increase during the Eid al-Fitr and Nataru holidays.

In this case the authors conducted research on trust, tourist satisfaction with destination loyalty in Mutun beach tourists. This study uses quantitative research methods, the aim is to test a hypothesis that has been used. In this study using data collection techniques by distributing questionnaires to the Mutun beach tourists. The sample used in this study was 100 respondents. The population in this research is the Mutun beach tourists with the sampling technique using the Roscoe formula.

The results of the research analysis found that trust had an effect on the destination loyalty of Mutun beach tourism, this was shown by the results of the partial significance test (T test) for the trust variable (X1) which obtained a tcount value of 5.974 > ttable 1.985 with a significance value of 0.000 < 0.05 . Tourist satisfaction has no effect on destination loyalty to Mutun beach tourism, this is shown by the results of the partial significance analysis test (T test) for the tourist satisfaction variable (X2) which obtains a tcount of 1.777 < ttable of 1.985 with a significance value of 0.079 > 0.05. Tourist trust and satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on the loyalty destination of the Mutun beach tourism, this is shown by the results of the simultaneous significance test (F test) which obtained a value of Fcount > Ftable (117.027 > 3.089) with a significance value of 0.000 < 0.05. This shows that simultaneously trust (X1) and tourist satisfaction (X2) have a positive and significant effect on destination loyalty to Mutun beach tourism.

Keywords : *Trust, Tourist Satisfaction, Destination Loyalty.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adam Ma'ruf

NPM : 1851040366

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Destination Loyalty* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Pantai Mutun Sebagai Destinasi Wisata)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 5 Mei 2023



Adam Ma'ruf

1851040366



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Tlp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Destination Loyalty* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Pantai Mutun Sebagai Destinasi Wisata)
Nama : Adam Ma'ruf
NPM : 1851040366
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI :

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Fatih Fuadi, M.S.I

NIP. 198512192015031006

Pembimbing II

Suhendar, S.E., M.S.Ak. Akt

NIP. 198510302019031004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E

NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Destination Loyalty* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Pantai Mutun Sebagai Destinasi Wisata)”** Disusun oleh, **Adam Ma’ruf, NPM. 1851040366** Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah** telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Kamis, 11 Mei 2023.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang : Dr. Ahmad Habibi, M.E. 

Sekretaris : Oza Restianita, M.E. 

Penguji I : Zulaikah, M.E. 

Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I. 

Penguji III : Suhendar, S.E., M.S.Ak.Akt. 

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Sukanto, S.E., M.M., Akt., C.A

NIP. 196009262008011008



MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29).



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan untuk orang-orang yang istimewa dalam hidup saya :

1. Kepada ibu ku tecinta Gianti Septiani yang selalu menjadi sumber kebahagiaan, yang selalu menjadi orang pertama yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat, dan selalu memberikan motivasi-motivasi yang begitu berarti.
2. Kepada adik-adik ku tersayang Yusa Alkayyis dan Qurota A'yun yang selalu memberikan motivasi dukungan, semangat dan motivasi agar menjadi seseorang yang berhasil.
3. Kepada uwak ku Hutamrim, S.H.M.H. , Wak Fenti Fitriyana dan Wak lia yang sudah memberikan dukungan dan motivasi agar selalu semangat dalam menyelesaikan pendidikan.

RIWAYAT HIDUP

Alhamdulillah penulis sangat bersyukur karena terlahir dari anak bapak Khusnan Aminanto dan ibu Gianti Septiani, penulis dianugerahi nama yang sangat indah oleh kedua orang tua yaitu Adam Ma'ruf. Dilahirkan di Lampung Selatan pada tanggal 17 Januari 2000. Putra ke 1 (pertama) dari 4 (empat) bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah penulis selesaikan adalah :

1. SD TRISUKSES HAJIMENA NATAR dan selesai pada tahun 2012
2. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP MUHAMMADIYAH 3 BANDAR LAMPUNG dan selesai pada tahun 2015
3. Sekolah menengah atas di SMKN 4 BANDARLAMPUNG dan selesai pada tahun 2018
4. Pada tahun 2018 penulis bisa terus melanjutkan pendidikan strata 1 jurusan Manajemen Bisnis Syariah di UIN Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam atas rahmat dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kepada kita kemudahan dalam menuntut ilmu pengetahuan kesehatan untuk menikmati sesi-sesi kehidupan, tak lupa limpahan karunia serta petunjuk sehingga Skripsi dengan Judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Destination Loyalty* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Wisatawan Pantai Mutun Sebagai Destinasi Wisata)”, dapat terselesaikan, yang mana mudah-mudahan dapat menambah wawasan serta bekal kita didunia maupun di akhirat, amin. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan, terlimpahkan sepanjang siang dan malam kepada keharibaan junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, beserta seluruh keluarga dan para sahabatnya serta para pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Starat Satu (S1) jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M. Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Fatih Fuadi, M.S.I. Selaku Pembimbing 1 Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Suhendar, S.E.,M.S.AK.,Akt. Selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak perhatian, arahan, dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Keluarga tersayang yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa, dan semangat selama penulis mengikuti studi sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mempertemukan penulis dengan banyak jendela dunia.
8. Pimpinan dan Staf Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung yang telah mempertemukan penulis dengan banyak jendela dunia.
9. Seluruh sahabat dan teman-temanku Galuh Syifa Nugrahani, Riski Agung, Melia Purwita Sari, Nur Wakhit dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan karunia rahmat dan hidayah-Nya kepada orang tua, Bapak, dan Ibu Dosen, teman-teman, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini tidak lain karena terdapat keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya yang dimiliki. Untuk itu kiranya para pembaca dapat

memberikan kritik dan saran yang memabangun sehingga dapat melengkapi tulisan ini, serta menjadikannya lebih baik lagi.

Bandar Lampung, 5 Mei 2023

Adam Ma'ruf
1851040366



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PERSETUJUAN	vi
PENGESAHAN.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan	11
H. Sistematika Penulisan	14

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Kepercayaan	16
2. Kepuasan	18
3. <i>Destination Loyalty</i>	25
4. Bisnis Islam	29
a. Pengertian Bisnis	29
b. Konsep Bisnis Islam	33
c. Prinsip-Prinsip Bisnis Islam	36
B. Pengajuan Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	45
B. Jenis Penelitian	45
C. Sumber Data	45
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	46
E. Definisi Operasional Variabel	49
F. Uji Validitas dan Realibilitas Data	51
G. Uji Prasyarat Analisis	52
H. Uji Hipotesis	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	57
B. Hasil dan Analisis Data	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	63
3. Uji Prasyarat Analisis	64

a.	Uji Normalitas	64
b.	Uji Multikolinieritas	65
c.	Uji Heteroskedastisitas	67
4.	Uji Hipotesis	69
a.	Analisis Regresi Linear Berganda	69
b.	Analisis Koefisien Determinasi	71
c.	Analisis Uji Signifikansi Parsial T.....	72
d.	Analisis Uji Signifikansi Simultan F	73
C.	Pembahasan.....	75

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan	80
B.	Rekomendasi.....	81

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pantai Mutun	8
Tabel 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Glejser</i>	67
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Scatterplot</i>	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik T	72
Tabel 4.15 Uji Statistik F.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal mula untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan dengan mudah memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan beberapa istilah yang terkait dengan judul pada penegasan tersebut agar tidak terjadi penafsiran kesalah pahaman terhadap pemakaian judul dari beberapa istilah yang digunakan pada skripsi ini. Penelitian yang dilakukan dengan judul skripsi ini, “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP *DESTINATION LOYALTY* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Wisatawan Pantai Mutun Sebagai Destinsi Wisata)”. Oleh karena itu, dijelaskan terlebih dahulu istilah-istilah secara terperinci yang terkandung pada judul tersebut.

1. Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang,benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain.¹

2. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesetiaan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat.²

¹ Danu Prasetya Pius Abdullah, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Surabaya: Arloka, 2015).256

² Widiyanto. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)”. *jurnal manajemen dan bisnis*, Vol 2 No. 3.

3. Kepuasan

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.³

4. *Destination Loyalty*

Loyalitas umumnya didefinisikan sebagai pengulangan pembelian produk atau layanan dari konsumen satu perusahaan selama periode waktu tertentu.⁴ Konsep kesetiaan menunjukkan hal yang positif. Loyalitas umumnya didefinisikan sebagai pengulangan pembelian produk atau layanan dari konsumen sikap terhadap suatu produk atau jasa, diikuti oleh perilaku berulang yang menyenangkan dan rekomendasi yang dibuat untuk orang lain.

5. Perspektif

Perspektif adalah cara pandang atau cara berpikir seseorang tentang suatu objek.⁵

6. Bisnis Islam

Bisnis Islam adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁶

Berdasarkan penjelasan istilah-istilah diatas, maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN**

³ Tjiptono, F. 2017. "Pemasaran Strategik" . Yogyakarta: Andi. Hlm. 72

⁴ Petrick, JF (2004). "Nilai yang dirasakan oleh timer pertama dan repeater". *Jurnal Riset Perjalanan*, 43(1), hlm. 29-38.

⁵ Drs. Suyahman, M.Si.,M.h., "Pendidikan dalam Perspektif Global", (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020) hlm. 44.

⁶ Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Mengagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press

WISATAWAN TERHADAP *DESTINATION LOYALTY*
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada
Wisatawan Pantai Mutun Sebagai Destinasi Wisata)”.
Wisatawan Pantai Mutun Sebagai Destinasi Wisata)”.

B. Latar Belakang

Sektor pariwisata menjadi salah satu fokus pembangunan karena merupakan penghasil devisa kedua setelah sektor migas dan energi. Pariwisata masuk pada program nawacita dan menjadi sektor prioritas (leading sector) yang pengembangannya harus didukung oleh seluruh Kementerian/Lembaga.⁷

Sebagai salah satu industri terpopuler dan terbesar di dunia yang tumbuh dengan cepat dan bahkan dibanyak Negara termasuk di Indonesia, pariwisata telah dipilih menjadi sektor unggulan (non-migas) dalam pertumbuhan perekonomian guna memberikan kontribusi dalam memperbaiki kinerja struktur perekonomian, dalam hal ini diantaranya adalah memperluas kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), peningkatan penerimaan devisa serta investasi. Kontribusi tersebut meningkat seiring dengan semakin meningkatnya pula jumlah wisatawan yang datang berkunjung ketempat wisata yang terdapat dan tersebar di Indonesia.

Data *World Tourism Organization (WTO)*, menunjukkan bahwa dilihat dari rata-rata penerimaan kunjungan wisatawannya, Indonesia berada pada peringkat atas dari 10 negara terbesar. Faktor yang sangat berperan pada peningkatan jumlah wisatawan adalah penyediaan infrastruktur dan transportasi yang berkualitas untuk memperbanyak akses, disamping itu kebijakan penerapan harga yang rasional pada pengelolaan jasa layanan penunjang pariwisata, baik oleh pemerintah maupun swasta menjadi penunjang keberhasilan

⁷ Prihutami Rista Hermawati, KOMPONEN KEPARIWISATAAN DAN PENGEMBANGAN COMMUNITY BASED TOURISM DI DESA WISATA NGLANGGERAN. *Pariwisata*, Vol. 7 No. 1 April 2020, Hlm: 32

peningkatan kepercayaan wisatawan pada produk jasa pariwisata.

Bentuk perhatian pemerintah melalui segala peraturan serta undang-undang mengenai kepariwisataan merupakan kebijakan dan strategi pembangunan kepariwisataan nasional yang dapat disusun sebagai upaya dalam pencapaian target. Berbagai program telah dijalankan dan telah dikoordinasikan baik antar departemen dan instansi terkait, antar pemerintah pusat dan daerah, maupun antara pemerintah dan swasta dalam mendukung pembangunan dan pengembangan industri wisata yang didasarkan pada konsep pembangunan yang berkelanjutan, dimana merupakan perencanaan strategi yang didasarkan pada kepentingan masa depan, sehingga rencana pengembangan pariwisata harus dapat mencerminkan tiga dimensi kepentingan, yaitu: lingkungan bisnis yang sehat (keamanan finansial, SDM berkualitas, kualitas atraksi), lingkungan pendukung (lingkungan alam dan budaya), otoritas masyarakat setempat dengan sasaran meningkatkan kualitas hidup.

Dari ketiga dimensi diatas dapat dimengerti bahwa perencanaan pariwisata dalam konteks yang lebih luas harus memberikan arahan terhadap tujuan pembangunan dan pengembangan pariwisata yang mencakup teknik-teknik penyelenggaraan, pengawasan, dan pemeliharaan dengan mempertimbangkan aspek tuntutan pasar, perilaku wisatawan, pemerintah serta komponen-komponen dasar industri pariwisata. Namun demikian menurut Inskeep dalam perencanaan pariwisata harus disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi potensi wisata yang ada.

Cooper & Hall menyatakan bahwa komponen utama yang harus dimiliki oleh suatu destinasi wisata antara lain adalah:⁸

1. *Attraction* (atraksi) atau daya tarik wisata

⁸ Corte, V. Della, Piras, A., & Zamparelli, G. (2010). Brand and image : the strategic factors in destination marketing Valentina Della Corte *, Alessio Piras and Giuseppina Zamparelli, 1(4), Hlm: 358-377.

2. *Accessibility* atau aksesibilitas
3. *Accommodation* atau akomodasi
4. *Amenities* atau fasilitas yang tersedia di destinasi wisata
5. *Activity* atau aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan di destinasi wisata
6. *Ancillary*, yaitu layanan tambahan yang meliputi ketersediaan tour agent atau operator maupun kelompok usaha lokal yang mendukung kegiatan pariwisata.

Industri pariwisata kini dihadapkan pada wisatawan yang makin berpengatahuan, memiliki informasi yang akurat, peduli terhadap pelestarian lingkungan baik alam, sosial, budaya, serta makin teliti dan kritis dalam memilih obyek wisata yang akan dikunjungi serta menghendaki pelayanan prima. Sehingga bagi pihak pengelola harus cermat dalam menangani masalah kualitas layanan unggulan yang dimiliki dan bagaimana performa atau kinerja kualitas layanan tersebut bisa mengena sesuai harapan wisatawan.

Pariwisata merupakan salah satu penggerak roda perekonomian dunia yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran suatu negara, antara lain berkontribusi terhadap peningkatan devisa, membuka lahan kerja baru serta meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Maka saat ini industri pariwisata Indonesia mulai berusaha lebih untuk menarik minat wisatawan nusantara selain tetap menargetkan pertumbuhan jumlah wisatawan mancanegara. Peningkatan jumlah wisatawan tersebut tidak terlepas dari *destination Loyalty* yang selalu dibangun oleh pengelola kawasan wisata.

Hal ini juga mendorong pemerintah untuk membenahi aspek-aspek yang mendukung pariwisata, termasuk keamanan, kenyamanan, dan kebudayaan. Keamanan merupakan hal yang paling diisukan sehubungan dengan peristiwa-peristiwa yang mengganggu stabilitas beberapa tahun terakhir, antara lain bencana alam yang terjadi, dan isu lainnya. Sehingga

pemerintah berkomitmen untuk menciptakan situasi yang aman dan kondusif bagi wisatawan merupakan hal yang paling diutamakan.

Sedangkan untuk mendukung transportasi yang berkaitan dengan pariwisata, Departemen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengadakan kerjasama dengan Departemen Perhubungan demi kenyamanan transportasi wisatawan. Berbagai event pun sudah direncanakan untuk digelar sebagai ajang memperkenalkan kebudayaan nasional. Selain itu maraknya kampanye-kampanye pelestarian alam menjadi salah satu andalan sebagai daya tarik wisata. Dengan program-program pembenahan yang dilakukan, diharapkan wisatawan yang berkunjungan akan merasakan kepuasan dan timbul kepercayaan untuk terus memilih Indonesia sebagai destinasi wisata. Dengan begitu, kedepannya jumlah wisatawan yang sudah ada bisa lebih ditingkatkan seiring terbentuknya *destination Loyalty* terhadap destinasi wisata tersebut.

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan terbesar yang wilayahnya terbentang dari Sabang hingga Merauke atau dari Talaud hingga Rote. Indonesia diakui sebagai salah satu negeri yang elok dengan berbagai keindahan alamnya, tidak hanya di darat, juga di laut.⁹ Wilayah pesisir memiliki potensi lain berupa keunikan dan keindahan alam yang dapat menjadi daya Tarik. Dengan ikut meningkatkan perekonomian kawasan.¹⁰ Salah satu pembangunan yang potensial untuk dikembangkan dari daerah pesisir dan laut adalah pariwisata bahari, karena industri pariwisata adalah salah satu sumber penting penghasil devisa yang mendukung pertumbuhan ekonomi.¹¹ Pengembangan sektor pariwisata pesisir yang ada

⁹ Djou, J. A. G. (2013). *Pengembangan 24 Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Ende*. *Jurnal Kawistara*, 3(1), hlm. 1-116

¹⁰ Wakhidah, K., Dewi, S. P., & Ristianti, N. S. 2013. *Bentuk Pengembangan Pariwisata Pesisir Berkelanjutan di Kabupaten Pekalongan*. *Ruang*, 1(2), hlm. 261-270

¹¹ Andriyani, I., & Husnita, L. 2012. "Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Pasca Pengembangan Wisata Bahari Di Kepulauan Sikakap, Kabupaten Mentawai". *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 1(2), hlm. 95-101.

diharapkan selain dapat meningkatkan sektor pendapatan daerah hingga bermanfaat bagi masyarakat yang ada di sekitar lokasi wisata, juga diharapkan menjadi landmark ikon suatu daerah.

Industri dalam bidang pariwisata merupakan industri yang saling berinteraksi langsung dengan wisatawan. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan agrowisata. Hal ini didukung dengan Laporan *The Travel and Tourism Competitiveness 2019 (WEF: World Economic Forum, 2019)* yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 indeks daya saing perjalanan dan pariwisata Indonesia menduduki peringkat 40 dunia. Dimana Indonesia berada pada peringkat 14 dari 140 negara di dunia dalam kepemilikan sumber daya alam dan memanfaatkan sebagian besarnya sebagai sektor pariwisata dengan harga yang sangat terjangkau. Fenomena ini memberikan peluang bagi pelaku agribisnis untuk memanfaatkan usaha pertaniannya sebagai objek wisata, yaitu agrowisata. Potensi pengembangan pada sektor pariwisata Indonesia juga didukung dengan jumlah wisatawan Indonesia, baik wisatawan manca negara dan domestik yang relatif stabil dan cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan kunjungan wisatawan tersebut juga dapat mendorong kesadaran masyarakat akan berwisata juga semakin meningkat.¹²

Pariwisata relatif tidak terpengaruh terhadap kondisi perekonomian dunia yang tidak stabil.¹³ Pengembangan sektor pariwisata dapat membuka peluang dan kesempatan bekerja bagi masyarakat, baik formal maupun informal. Oleh karena itu, sektor pariwisata sangat besar potensinya untuk dijadikan komoditi utama sebuah negara (*World Tourism Organization, 2001*). Masyarakat dapat berkontribusi melakukan aktivitas dengan tujuan menaikkan taraf hidupnya melalui kegiatan

¹² Lainatussifa, Wahyu Budi Priatna, dan Heny Kuswanti Suwarsinah, Maret 2021. "Analisis Kepuasan Dan Kepercayaan Isatawan Agrowisata Edukasi Sentulfresh, Kabupaten Bogor". *Jurnal Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)* Vol. 11 No. 1. hlm. 46.

¹³ Santi, N. M., Hero, Y., & Arifin, H. S. 2017. "Kontribusi Wisata Bahari Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Pesisir Pulau Nusa Penida, Klungkung. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 7(2), hlm. 81-98.

perkonomian seperti berdagang souvenir, makanan khas, hingga menyewakan peralatan pendukung kegiatan wisata selama wisatawan berkunjung ke sana. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki pesisir dan dapat dikelola secara baik adalah wilayah Pesawaran, yang terletak di Provinsi Lampung.

Kabupaten Pesawaran merupakan sebuah kabupaten daerah otonomi baru di Provinsi Lampung, yang merupakan daerah pemekaran Kabupaten Lampung Selatan. Kabupaten ini tergolong daerah yang strategis, terutama dilihat dari aspek potensi wisata yang dimilikinya, salah satunya seperti destinasi wisata pantai. Provinsi Lampung kaya akan objek wisata pantai dan laut yang eksotis, terutama di sekitar Teluk Lampung. Lokasi pantai yang umumnya terletak tidak terlalu jauh dari pusat kota Bandar Lampung. Salah satu lokasi pantai tujuan wisata yang cukup diminati di pesisir Kabupaten Pesawaran dan lokasinya relatif mudah dijangkau yaitu Pantai Mutun.

Kabupaten Pesawaran terkenal dengan 94 objek wisatanya yang memiliki sumber kekayaan alam dan budayanya yang melimpah, yang terdiri dari 21 objek wisata alam, 43 wisata pantai, 7 wisata pemandian dan kolam renang, 3 wisata embung, 6 wisata bumper, 1 agrowisata, 6 wisata bukit dan kafe, 7 wisata sejarah, kekayaan dan budaya dikabupaten pesawaran bisa menjadi sumber daya dan modal yang patut di perhitungkan baik di tingkat lokal, domestik maupun internasional, khususnya di bidang pariwisata.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Pantai Mutun

No	Tahun	Pengunjung
1	2018	1.155.857 orang
2	2019	1.387.029 orang
3	2020	873.829 orang
4	2021	1.135.978 orang

Kunjungan wisatawan lokal maupun domestik yang datang ke kabupaten Pesawaran mengalami pola kunjungan

yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Wisatawan lokal maupun domestik yang datang ke kabupaten pesawaran pada tahun 2018 adalah 1.155.857 orang yang mengalami kenaikan dari tahun 2016 (744.100 orang) dan 2017 (928.500 orang) dan di tahun 2019 adalah 1.387.029 orang yang mengalami kenaikan dan tahun 2020 adalah 873.829 orang mengalami penurunan yang diakibatkan covid-19, sedangkan untuk tahun 2021 adalah 1.135.978 orang mengalami peningkatan saat hari raya idul fitri dan nataru.

Peningkatan maupun penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak terduga bisa mengakibatkan kesulitan bagi para pelaku pariwisata baik pemerintah maupun masyarakat yang bisa berdampak pada hal pelayanan maupun pada sektor perekonomian. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan antisipasi dalam persiapan kunjungan wisatawan adalah dengan melakukan estimasi data perkiraan untuk dapat memberikan informasi mengenai jumlah kunjungan wisatawan yang akan datang, sehingga lebih bisa untuk mempersiapkan operasional, menciptakan inovasi, strategi pemasaran, mempersiapkan infrastruktur pariwisata, pembangunan fasilitas pendukung, serta perencanaan akomodasi dan transportasi yang lebih baik. Estimasi adalah proses untuk memperkirakan berapa kebutuhan dimasa yang akan datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap destinasi wisata di pantai mutun.
2. Faktor kepuasan wisatawan terhadap *destination loyalty* di pantai mutun.

3. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap *destination loyalty* dalam perspektif bisnis islam.

2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar masalah pada penelitian fokus pada pokok permasalahan serta pembahasan yang tidak begitu luas, sehingga penelitian yang dilakukan diharapkan tidak menyimpang dari tujuan yang ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan pantai mutun sebagai destinasi wisata.
2. Penelitian hanya meneliti variabel kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap *destination loyalty* dalam perspektif bisnis islam.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh kepercayaan wisatawan berpengaruh terhadap *destination Loyalty* pada wisatawan pantai mutun sebagai destinasi wisata ?
2. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *destination Loyalty* pada wisatawan pantai mutun sebagai destinasi wisata ?
3. Apakah kepercayaan dan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *destination loyalty* pada wisatawan pantai mutun sebagai destinasi wisata?
4. Bagaimana sudut pandang dari perspektif bisnis islam terhadap pengaruh kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap *destination Loyalty* ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh kepercayaan wisatawan terhadap *destination Loyalty* pada wisatawan pantai mutun.
2. Untuk Mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *destination Loyalty* pada wisatawan pantai mutun.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap *destination loyalty* pada wisatawan pantai mutun.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana sudut pandang dari perspektif etika bisnis islam terhadap pengaruh kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap *destination Loyalty*.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai suatu sumber referensi penelitian selanjutnya terutama mengenai analisis kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap *destination Loyalty* dalam perspektif bisnis islam (studi kasus putri distain mutun sebagai destinasi wisata)
 - b. Dapat menambah pengetahuan mengenai kepercayaan wisatawan dan kepuasan wisatawan terhadap *destination loyalty* pada wisatawan mutun berdasarkan perspektif etika bisnis islam.
 - c. Sebagai bahan referensi, informasi dan literatur tentang pengaruh kepercayaan wisatawan dan kepuasan wisatawan terhadap *destination loyalty*.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis agar bisa menambah wawasan pengetahuan mengenai analisis kepercayaan dan kepuasan wisatawan terhadap *destination Loyalty*.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1.2
Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Akbar Amien Ramadhani	Analisis kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan Jasa <i>Delivery</i> Cak Ed Lamongan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), dan kepuasan (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Selain itu variabel kepercayaan (X1), dan kepuasan (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Serta variabel kepercayaan (X1) merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas (Y).
2.	1)Shelly Nurdini 2)Dede R. Oktini	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan (Survai Pada Salon Strawberry Jl. Sudirman No. 629 Bandung)	hasil pengujian menyatakan bahwa variabel kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara silmutan variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di salon strawberry.

3.	<p>1) Lainatussifa</p> <p>2) Wahyu Budi Priatna</p> <p>3) Heny Kuswanti Suwarsinah</p>	<p>Analisis Kepuasan Dan Kepercayaan Wisatawan</p> <p>Agrowisata Edukasi Sentulfresh, Kabupaten Bogor</p>	<p>hasil analisis SEM-PLS menunjukkan semua variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedang kepuasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan wisatawan. hasil analisis csi menunjukkan kepuasan wisatawan sentulfresh berada pada tingkatan puas.</p>
4.	<p>1) Muhammad Bahrudin</p> <p>2) Siti Zuhro Dosen STIE PGRI Dewantara Jombang</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</p>	<p>hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas yang tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. namun ada beberapa variabel yang harus diperhatikan untuk variabel kepuasan pelanggan item cenderung terus membeli, variabel kepercayaan item kapasitas untuk menginstal beragam aplikasi dan item hasil jepretan kamera dan video jernih, dan variabel loyalitas pelanggan item menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing memiliki nilai yang dibawah rerata yang harus diperhatikan</p>

			oleh perusahaan.
5.	Annisa Retno Utami Farida Universitas Sahid Jakarta	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Perahu Motor Kayu Ke Pulau Untung Jawa Kepulauan Seribu Jakarta	hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada perbaikan layanan dan kualitas perahu motor kayu kepada pemerintah objek wisata di kepulauan seribu khususnya pulau untung jawa dan pengelola perahu motor kayu.
6.	Dwi Pebradian Putra	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya <u>kepercayaan</u> yang berpengaruh signifikan terhadap <u>loyalitas</u> . Sedangkan <u>kepuasan</u> tidak berpengaruh signifikan terhadap <u>loyalitas</u> . Melalui koefisien regresi, <u>kepercayaan</u> lebih dominan mempengaruhi <u>loyalitas</u> .

H. Sistematika Penulisan

Sematika Penulisan Sistematika penulisan yang menjadi langkah-langkah dalam proses penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika penulisan. Tujuan dari bagian ini

adalah untuk menjelaskan gambaran penelitian yang dilakukan dan membahas alur maupun sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab ini membahas beberapa teori dan referensi yang menjadi dasar untuk mendukung penelitian ini, antara lain adalah teori Kepercayaan, Teori Kepuasan Wisatawan, Teori *Destination Loyalty* dan Teori Bisnis Islam. Bagian ini dimaksudkan untuk menjelaskan teori yang mendasari dalam penelitian. Serta penjelasan dari kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian dan sifat penelitian, populasi, sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, uji prasyarat analisis dan uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data serta analisis data hasil penelitian, juga pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan hasil kesimpulan dari penulis mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Destination Loyalty* dalam Persepektif Bisnis Islam serta saran-saran atau rekomendasi yang diberikan peneliti kepada wisatawan.



T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Secara teoritis, kepercayaan dimaknai dalam konteks hubungan antara dua pihak yaitu kepastian yang dirasakan oleh satu pihak bahwa mitra pertukarannya memiliki integritas dan keandala (*Sirdeshmukhetal.,2002*). Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa destinasi wisata dapat diandalkan (*Schurr & Ozanne,1985*), melakukan fungsi yang diiklankan (*Abu bakar & Ilkan,2016*). Dari perspektif khusus destinasi wisata, kepercayaan didefinisikan sebagai keandala yang fokus pada elemen-elemen penting terkait dengan lokasi, antara lain kejujuran, kebajikan dan kompetensi penduduk lokal (*Vogt & Fesenmaier,1995, Pizam,1999*), institusi publik (*Saxena,2003*) atau institusi swasta (*Kimetal,2009,Vásquezetal.,2005*). Kepercayaan diakui sebagai fenomena penting yang membentuk hubungan antara individu dan organisasi.¹⁴ Kepercayaan adalah kualitas kunci agar sukses dalam mengelola pemasaran tujuan wisata (*Choietal,2016*).

Menurut Lau dan Lee,mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan juga diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena

¹⁴Arici,N.C.&Gucer,E. (2018). The Antecedents of revisit intention in medical businesses, *Journal Business Reasearch Turk*, 10/2,hlm: 740-757

ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.¹⁵

Dalam bidang pariwisata, Kepercayaan wisatawan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena pelanggan menyakini bahwa perusahaan akan memberikan apa yang diharapkannya. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan mempercayai perusahaan dan memungkinkan untuk membentuk perilaku positif atau niat baik kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu saat pelanggan memiliki kepercayaan terhadap sebuah jasa yang diberikan maka wisatawan memiliki niat untuk pembelian ulang jasa tersebut dan terbangun sikap kesetiaan wisatawan.¹⁶

b. Faktor Pembentuk Kepercayaan

Dalam dunia bisnis maupun hidup bermasyarakat atau dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankannya yang namanya kepercayaan. Menurut Mayer et.al., yang dikutip oleh Trecya (2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu :

- 1) Kemampuan (*ability*)
- 2) Niat baik (*benevolence*)
- 3) Integritas (*integrity*).

¹⁵ Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. “Consumers’ Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”. Journal of Market Focused Management, vol 4, hlm: 341-370.

¹⁶ Natalia Siska Katerina, Nyoman Sudiarta, Ni Putu Eka Mahadewi. Juli 2021. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Antavaya Tour & Travel Denpasar”. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol. 9 No. 1. hlm: 125

c. Dimensi Kepercayaan

Menurut Natasya (2014) dimensi kepercayaan yaitu sebagai berikut :

- 1) *Competence* (Kompetensi) Kompetensi dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk saling melengkapi kebutuhan mereka.
- 2) *Honesty* (Kejujuran) Kejujuran sebagai keyakinan bahwa kelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
- 3) *Benevolence* (Niat Baik) Kebijakan sebagai refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

2. Kepuasan Wisatawan

a. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Konsep kepuasan wisatawan mengacu pada konsep kepuasan konsumen yaitu reaksi emosional atas kualitas produk dan layanan yang diharapkan, korelasi antara reaksi yang diprediksi dan hasil aktual (Sweeney & Soutar, 2001). Peter & Olson (2000) menjelaskan bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, maka mereka cenderung terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman

mereka atas produk tersebut. Kepuasan pelanggan selalu dianggap sebagai tujuan bisnis yang penting karena diasumsikan bahwa pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak (Chi & Qu, 2008).

Kepuasan wisatawan merupakan evaluasi pasca-pembelian atau keadaan emosional turis terhadap pengalaman berwisata (Oliver, 1981; Baker & Crompton, 2000). Semakin tinggi kepuasan wisatawan atas layanan yang diterima maka semakin besar niat mereka untuk terlibat dalam perilaku yang menguntungkan penyedia layanan dan semakin sedikit niat untuk beralih ke penyedia layanan alternatif.¹⁷

Kotler (2002), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila kinerja yang diberikan di bawah harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan kinerja yang diberikan melebihi harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.¹⁸

Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi.¹⁹ Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya. Yuksel mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang

¹⁷ Fornell, C. (1992). Anational customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, hlm: 6-21.

¹⁸ Kotler, Philip. 2002. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Salemba Empat. Hlm: 685

¹⁹ Pitana, I G dan I K. S. Diarta. 2009. *“Pengantar Ilmu Pariwisata”*. Yogyakarta: Andi. Hlm : 46

atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata, kedua yaitu kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar, dan ketiga tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.²⁰

Menurut Vengesayi, Mavondo, & Reisinger menyampaikan bahwa suatu destinasi dianggap semakin menarik ketika semakin banyak memenuhi kebutuhan wisatawan dan semakin menjadi preferensi pilihan ditengah persaingan daya tarik wisata.²¹ Beberapa elemen yang dianggap penting oleh wisatawan dalam memilih tujuan wisata diantaranya yaitu fasilitas, daya tarik, harga yang ditawarkan dan jaringan transportasi atau aksesibilitas.²² Meskipun demikian, hasil dari kerja keras pengelola tidak akan diketahui sebelum Mengukur tingkat kepuasan wisatawan dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan pengembangan pariwisata.²³

Segala kelebihan dan kekurangan yang telah dilakukan oleh pengelola dapat diketahui. Feedback dari wisatawan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, yang selanjutnya dapat dikembangkan menjadi program-program atau rencana aksi pembangunan fisik maupun nonfisik. Komponen

²⁰ Yuksel, A., et al. 2010. "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". *Tourism Management*, 31, hlm: 274-284.

²¹ Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. 2010. "Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors", *Tourism Analysis*, 14(5), hlm : 621-636.

²² Sulistiyani, E. 2010. "Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar". *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 10(3),hlm: 161- 165

²³ Susetyarini, O., & Masjhoer, J. M. 2018. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Fasilitas Umum, Prasarana Umum, dan Fasilitas Pariwisata di Malioboro Pascarevitalisasi Kawasan". *Jurnal Kepariwisataaan*, 12(1),hlm : 41-54.

Aksesibilitas, Amenitas, dan Atraksi (A3) merupakan komponen penting dan wajib ada di setiap destinasi pariwisata. Atraksi merupakan daya tarik yang mendorong wisatawan untuk berkunjung berupa keindahan alam, budaya, dan atraksi buatan. Aksesibilitas merupakan akses transportasi menuju dan didalam destinasi berupa transportasi laut, udara, dan darat. Amenitas merujuk pada penyediaan fasilitas bagi wisatawan seperti akomodasi (hotel, losmen, guest house, homestay), rumah makan, fasilitas kesehatan, toko souvenir, penyedia air dan sarana toilet, dan lain sebagainya.²⁴

Komponen tersebut dimaksudkan untuk memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan, dan meningkatkan pengalaman wisatawan selama berkunjung maupun tinggal. Penelitian terkait kepuasan wisatawan dengan unsur A3 telah banyak juga dilakukan oleh beberapa peneliti. Hasil penelitian terdahulu mengenai kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas dan pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan wisatawan Negara, Kepuasan wisatawan menjadi kunci penting dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, baik yang baru pertama kali berkunjung maupun wisatawan repeater.²⁵

Kepuasan wisatawan juga menimbulkan sifat loyalitas yang dapat meningkatkan nilai tambah ekonomi bagi komunitas di dalam maupun disekitar

²⁴ Qodriyatun, S.N. 2019. "Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Karimunjawa". *Jurnal Aspirasi*, 9(2), hlm :240-259.

²⁵ Sulistiyani, E. 2010. "Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganya". *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 10(3), hlm : 161- 165

objek wisata.²⁶ Hal penting dalam persaingan dan pengembangan produk adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.²⁷ Peningkatan kepuasan wisatawan dapat menjadi sebuah sistem yang dapat dikembangkan dan dijalankan secara terus menerus karena peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi pada peningkatan dan pengembangan daya jual produk dan pangsa pasar jangka panjang. Kepuasan wisatawan juga dapat mempermudah promosi produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pada beberapa definisi dari kepuasan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan adalah perasaan senang ataupun puas setelah berkunjung ke suatu obyek wisata. Semakin puas wisatawan dapat berdampak pada semakin banyaknya jumlah wisatawan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan daerah. Akan tetapi apabila kepuasan wisatawan rendah maka akan berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi obyek wisata.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Kotler (2011) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:²⁸

- 1) Kualitas Produk Wisata Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk

²⁶ Nurullaili & Wijayanto, A. 2013. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)". Jurnal Administrasi Bisnis, 2 (1), hlm : 89-97.

²⁷ Tjiptono, F & Chandra, G. 2012. "Pemasaran Strategik". Edisi Dua: Penerbit Andi Yogyakarta.

²⁸ Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, 10th Edition. *Marketing An Introduction*. Indonesia: Perason, 2011. Hlm: 95

yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2015). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek yang dipersepsikan oleh wisatawan.

- 2) Kualitas Pelayanan Wisata Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Citra Emosional Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.
- 4) Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Manfaat Kepuasan Wisatawan

Menurut Rangkuti ada beberapa Keuntungan atas pelanggan yang puas, yaitu: ²⁹

- 1) Tetap setia lebih lama.
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.

²⁹ Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2013.

- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- 5) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena adanya transaksi sudah rutin.

d. Indikator Kepuasan Wisatawan

Menurut Fandy Tjiptono, indikator kepuasan terdiri dari :³⁰

- 1) Kesesuaian Harapan Wisatawan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan pelayanan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga yaitu:
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Maka yang menjadi indikator dari kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, merekomendasikan tempat wisata ke orang lain.

3. Pengertian *Destination Loyalty*

Destinasi menurut Seaton dan Bennet (1996) adalah satu kesatuan produk tujuan wisata tetapi terdiri dari berbagai jenis organisasi dan operasi pariwisata di wilayah geografinya, termasuk hotel, transportasi, atraksi, dan lain-lain. Destinasi pariwisata mencakup segala sesuatu yang ada di daerah, baik masyarakatnya, lanskap, industri lain, dan hal lainnya yang dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi, kekhasan lokal yang dapat dinikmati wisatawan meskipun bukan bagian dari ekonomi pariwisata secara khusus. Destinasi dalam kerangka pengembangannya mencakup beberapa komponen utama. Komponen utama tersebut menurut sunaryo terbagi menjadi lima, mencakup objek dan daya tarik wisata (attraction), aksesibilitas (accessibility),

amenitas (amenities), fasilitas pendukung (ancillary services), dan kelembagaan (institutions).³¹

Definisi dan konsep pengukuran sangatlah beragam dan multitafsir serta bagaimana menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.³² Loyalitas sering dikaitkan dengan kekuatan hubungan antara sikap relatif dan perilaku pembelian berulang. Sehingga dalam perkembangannya muncul dua perspektif loyalitas yaitu perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pembelian berulang. Loyalitas sikap mengacu pada komitmen psikologis yang dibuat konsumen dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan tanpa harus mempertimbangkan perilaku pembelian berulang.

Menurut Zhang mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen psikologis wisatawan seperti niat mengunjungi kembali dan kemauan untuk merekomendasikan tujuan kepada orang lain.³³ Kolyesnikova telah menemukan bahwa wisatawan dapat menunjukkan sikap negatif terhadap suatu tujuan dan loyal kepadanya melalui kemauan untuk mengunjungi kembali dan dengan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut.³⁴

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi

³¹ Sunaryo, Bambang. 2013. *"Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia"*. Yogyakarta: Gava Media, hlm: 46

³² Sukaris, Sri Hartini, Dien Mardiyah. Desember 2019. *"Determinan Loyalitas Wisatawan Pada Wisata Bahari"*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Volume 3, Nomor 4, hlm : 527

³³ Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., dan Lu, L. 2014. *"Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis"*. Tourism Management, 40, hlm :213–223.

³⁴ Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., dan Wilcox, J. B. 2009. *"Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior"*. Journal of Consumer Marketing 26(3), hlm : 200–213.

perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Loyalitas menurut *Griffin* menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Dalam mengembangkan objek wisata tidak hanya dengan memberikan kualitas pelayanan saja, tetapi harus dengan memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan terkait fasilitas objek wisata dan keamanan serta kenyamanan wisatawan agar wisatawan puas dan loyal untuk berkunjung ke objek wisata tersebut.

Menurut *Griffin* pelanggan yang loyal akan memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang akan dibeli, selain itu loyalitas juga menunjukkan adanya kondisi dari durasi waktu tertentu dan loyalitas dapat diukur jika pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali dengan objek yang sama.³⁵ *Lovelock, Wirtz, dan Chatterjee* menyatakan bahwa loyalitas merupakan kesediaan wisatawan dalam melanjutkan aktivitas terhadap suatu produk wisata dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan aktivitas secara berulang, serta merekomendasikan kepada teman-teman secara sukarela.³⁶ Menurut *Paliati* menjelaskan bahwa dalam industri pariwisata, indikator

³⁵ Griffin, Jill. (2015). “*Customer Loyalty*”. Jakarta : Penerbit Erlangga, hlm : 5

³⁶ Lovelock, C.H., Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. 2007. “*Service Marketing : People Technology, Strategy. Sixth Edition. USA: Prentice Hall*” hlm: 5

yang dapat digunakan dalam pengukuran loyalitas wisatawan yaitu dengan pembelian ulang (*buyer repetition*) dan getuk tular positif yaitu merekomendasikan kepada orang lain.³⁷ Sehingga pada penelitian ini untuk mengukur dimensi loyalitas wisatawan.

Tjiptono menjelaskan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.³⁸

Menurut Hermawan loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachmen. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah: “*a strong feeling of support and allegiance aperson showing firm and costant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Sramek et al mendefinisikan loyalitas adalah mengulangi pembelian, sikap yang positif, komitmen jangka panjang, bermaksud melanjutkan afiliasi dan menyebarkan informasi yang positif ke orang lain. Ketersediaan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, dalam pariwisata berkaitan dengan ketersediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa mendatang. Artuger et al menjelaskan faktor penentu loyalitas pada destinasi pariwisata ada

³⁷ Paliliati, Alida. 2007. “Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.9, No. 1, hlm:73-81

³⁸ Tjiptono, Fandy. 2008. “*Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*”. Yogyakarta: Penerbit Andi, hlm: 685

dua. Pertama, *Intention to revisit the destination*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi pariwisata terkait di masa mendatang. Kedua, *Say positive things about the destination and recommendations to others*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata kemudian merekomendasikan destinasi pariwisata tersebut ke orang lain.³⁹

4. Bisnis Islam

a. Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat vital dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu, sosial, regional, nasional maupun internasional. Tiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen.⁴⁰

Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi-memasarkan, bekerja memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan.⁴¹

Dalam kegiatan perdagangan (bisnis), pelaku usaha atau pebisnis dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan

³⁹ Artuğer, S., et al. 2013. “*The effect of destination image on destination Loyalty: application in Alanya. European*”. *Journal of Business and Management*, 5 (13), hlm: 124-136

⁴⁰ Norvadewi, BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 01, No. 01, Desember 2015, hlm: 33

⁴¹ Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta : Kanisius, hlm:

kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Untuk itu sangat diperlukan aturan-aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan bisnis tersebut agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan dan dieksploitasi baik pihak konsumen, karyawan maupun siapa saja yang ikut terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut.

Kenyataan yang kita hadapi sekarang di masyarakat adalah perilaku yang menyimpang dari ajaran agama, merosotnya nilai etika dalam bisnis. Bagi kalangan ini bisnis adalah kegiatan manusia yang bertujuan mencari laba semata-mata. Bisnis telah ada dalam sistem dan struktur dunianya yang “baku” untuk mencari pemenuhan hidup sehingga bisnis tidak seiring dengan etika.⁴²

Beberapa tahun terakhir ada perkembangan menarik berkaitan dengan bisnis, Patricia Aburdence dalam Megatrend 2010 menyatakan terdapat tujuh megatrend yang akan mewarnai dunia bisnis modern, yaitu : pertama, muncul dan meningkatnya kekuatan spiritual. Kedua, munculnya fajar baru conscious capitalism. Ketiga, munculnya kepemimpinan alternative dari tengah. Keempat, banyaknya penerapan spritualisme dalam dunia bisnis. Kelima, meningkatkan konsumen yang memutuskan perilakunya berdasarkan sistem nilai. Keenam, munculnya gelombang pemecahan masalah berdasarkan kesadaran. Ketujuh, munculnya ledakan investasi dalam berbagai bidang bisnis yang memiliki etika dan tanggung jawab sosial. Prinsip “*supply*

⁴² Fauroni, Lukman. 2003. “Rekonstruksi Etika Bisnis : Perspektif Al Qur’an”, *Journal IQTISAD, Journal of Islamic Economics*, Vol. 4 No. 1, Maret 2003, hlm:92

creates its own demand” harus segera diimbangi dengan prinsip pelayanan yang berlandaskan pada nilai etika.

Hal ini juga dinyatakan oleh Fauroni bahwa etika bisnis merupakan keharusan. Etika dapat menyatu dengan dunia bisnis. Tanpa etika, dunia bisnis akan menjadi sebuah struktur kehidupan yang tersendiri dan menjadi dunia yang “hitam”. Bisnis modern saat ini adalah bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang ketat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul berdasarkan kekuatan objektifnya. Kekuatan objektif itu mencakup dua hal pokok yaitu modal dan tenaga kerja.⁴³

Modal yang besar saja tidak cukup memadai, kebutuhan akan tenaga professional juga tidak kalah penting karena tenaga professional akan menentukan kekuatan manajemen dan profesionalisme suatu perusahaan. Namun tenaga yang professional tidak hanya didasarkan pada keahlian dan keterampilannya saja. Hal yang tidak kalah penting adalah komitmen moral mereka: disiplin, loyalitas, kerja sama, integritas pribadi, tanggung jawab, kejujuran, perlakuan yang manusiawi dan sebagainya. Selain itu hal yang juga penting dalam persaingan bisnis adalah pelayanan terhadap konsumen. Hanya perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang akan sukses. Bentuk pelayanan terhadap konsumen antara lain adalah mempertahankan mutu barang dan jasa, permintaan konsumen dengan harga yang tepat, tidak membohongi konsumen, dan sebagainya.

Inilah yang dikatakan Bertens bahwa bisnis harus berlangsung sebagai komunikasi sosial yang

⁴³ Keraf, Sonny. A. 1998. Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya, Yogyakarta : Kanisius, hlm: 6

menguntungkan bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Hal ini berarti bahwa pencarian keuntungan dalam bisnis tidak bersifat sepihak, tetapi diadakan dalam interaksi antara pemilik perusahaan dengan karyawan, relasi bisnis, konsumen dan sebagainya. Jadi etika bisnis dianggap memiliki peran yang penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan di dalam dunia bisnis yang kompetitif.⁴⁴

Kesadaran bahwa bisnis harus dilandasi dengan etika juga mulai disadari oleh para pengusaha Muslim. Apalagi di dalam ajaran Islam memang telah memberikan tuntunan bagaimana berbisnis yang sesuai dengan norma-norma ajaran Islam sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yang merupakan pebisnis ulung dengan berbagai keutamaan sifat Beliau. Bagaimana Rasulullah SAW mengelola bisnisnya digambarkan oleh Afzalur Rahman (1997) sebagai berikut : *“Muhammad did his dealing honestly and fairly and never gave his costumers to complain. He always kept his promise and delivered on time the goods of quality mutually agreed between the parties. He always showed a great sense of responsibility and integrity in dealing wtih other people”*. Bahkan dia mengatakan : *“his reputations as an honest and truthful trader wass well established while he was stillin his early youth”*.

Dasar-dasar etika dan manajemen bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW ini telah mendapat legitimasi keagamaan setelah beliau diangkat menjadi Nabi. Prinsip-prinsip etika bisnis yang diwariskan semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau awal abad ke-21. Prinsip

⁴⁴ Opcit, hlm: 17

bisnis modern, seperti tujuan pelanggan dan kepuasan konsumen (customer satisfaction), pelayanan yang unggul (*service excellent*), kompetensi, efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif, semuanya telah menjadi gambaran pribadi dan etika bisnis Muhammad SAW sejak beliau masih muda.⁴⁵

b. Konsep Bisnis Islam

Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.⁴⁶

Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, sektor industri, jasa, dan perdagangan.⁴⁷

Lebih khusus Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, bisnis memiliki makna dasar sebagai "*the buying and selling of goods and services*". Adapun dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-

⁴⁵ Gitosardjono, Sukamdani Sahid. 2009. *Bisnis dan Kewirausahaan Syariah*, Jakarta : Yayasan Sahid Jaya – STAIT Modern Sahid, hlm: 33-34

⁴⁶ Manullang, M. 2002. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, hlm: 8

⁴⁷ Muslich. 2010. *Etika Bisnis Islami*; Yogyakarta: Ekonisia Fakultas EkonomiUII, hlm: 46

barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁴⁸

Adapun bisnis islam dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah QS. Al Mulq ayat 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 kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Begitu juga Allah katakan dalam QS. Al A'raf ayat 10 :

⁴⁸ Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, hlm:15

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعْيِشًا قَلِيلًا مَا تَشْكُرُونَ ﴿١٣﴾

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

Di samping anjuran untuk mencari rizki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan). Terdapat dalam hadis nabi yang berbunyi :

لَا تَزَلُوقَدَمَا عَدِيدِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ أَرْبَعٍ عَنْ عُمُرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ
وَعَنْ جَسَدِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ وَعَنْ مَا لِيهِ مِنْ أَيْنَ أَخَذَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ وَعَنْ عِلْمِهِ مَاذَا
عَمِلَ بِهِ

Artinya : Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai empat perkara; tentang umurnya, apa yang dilakukannya; tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya; tentang hartanya, dari mana dia peroleh dan untuk apa dia belanjakan; dan tentang ilmunya, apa yang dia kerjakan dengan ilmunya itu (HR. Ahmad).

Di samping hadits di atas, Allah menyatakan dengan tegas Norvadewi, menganjurkan mengenai kehalalan rizki dan bagaimana membelanjakannya sebagaimana dalam QS. Al An'am ayat 141 :

﴿ وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ جَنَّاتٍ مَعْرُوشَاتٍ وَعَيْرَ مَعْرُوشَاتٍ وَالَّتِخْلَ وَالزَّرْعَ

فُحْتَلِفًا أَكْلُهُ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُتَشَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَبِهٍ كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ

إِذَا أَثْمَرَ وَعَآثُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿١٤١﴾

Artinya: Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebon yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.(QS.Al-An'am : 141).

c. Prinsip-Prinsip Bisnis Islam

Pada umumnya, prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bias dilepaskan dari kehidupan kita sehari-hari, dan prinsip-prinsip ini sangat berhubungan erat dengan system nilai-nilai yang dianut di kehidupan masyarakat. Menurut SonyKeraf prinsi-prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut:⁴⁹

Islam sebagai agama yang besar dan diyakini paling sempurna telah mengajarkan konsep-konsep unggul lebih dulu dari Protestan, akan tetapi para pengikutnya kurang memperhatikan dan tidak melaksanakan ajaran-ajaran Islam sebagaimana mestinya. Umat Islam seharusnya dapat menggali inner dynamics sistem etika yang berakar dalam pola keyakinan yang dominan. Karena ternyata banyak

⁴⁹ Arijanto Agus, 2012. "Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis", Jakarta: Rajawali Pers, hlm: 17

prinsip bisnis modern yang dipraktekkan perusahaan-perusahaan besar dunia sebenarnya telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menyadari perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:

1) Prinsip *Customer Oriented*

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip customer oriented, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan.⁵⁰ Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Dampak dari prinsip yang diterapkan, para pelanggan Rasulullah SAW tidak pernah merasa dirugikan. Tidak ada keluhan tentang janji-janji yang diucapkan, karena barang-barang yang disepakati dalam kontrak tidak ada yang dimanipulasi atau dikurangi. Untuk memuaskan pelanggan ada beberapa hal yang selalu Nabi perintahkan. Beberapa hal tersebut antara lain, adil dalam menimbang, menunjukkan cacat barang yang diperjual belikan, menjauhi sumpah dalam jual beli dan tidak mempraktekkan apa yang disebut dengan bai' Najasy yaitu memuji dan mengemukakan keunggulan barang padahal mutunya tidak sebaik yang dipromosikan, hal ini juga berarti membohongi pembeli. Selain itu prinsip customer oriented juga memberikan kebebasan kepada konsumen atas hak Khiyar (meneruskan atau

⁵⁰ Afzalurrahman. 1997. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, Jakarta : Yayasan Swarna Bhumi, hlm:19

membatalkan transaksi) jika ada indikasi penipuan atau merasa dirugikan.⁵¹ Konsep Khiyar ini dapat menjadi faktor untuk menguatkan posisi konsumen di mata produsen, sehingga produsen atau perusahaan manapun tidak dapat berbuat semena-mena terhadap pelanggannya.

2) Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai mutu, kuantitas, komposisi, unsur-unsur kimia dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen. Prinsip kejujuran dan keterbukaan ini juga berlaku terhadap mitra kerja. Seorang yang diberi amanat untuk mengerjakan sesuatu harus membeberkan hasil kerjanya dan tidak menyembunyikannya. Transparansi baik dalam laporan keuangan, mapuun laporan lain yang relevan.

3) Persaingan yang Sehat

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan

⁵¹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Amzah, 2010), hlm: 67

perbuatan dosa yang harus dihindari. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدُلُّوهُا إِلَى الْحَكَمِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

أَمْوَالِ الْآسِيسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.

Juga disebutkan dalam hadits Rasulullah SAW berikut ini :

Dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda: Laknat Allah terhadap penyuap dan penerima suap di dalam hukum. (HR. Ahmad, Abu Dawud, dan Tirmizi).

4) Fairness

Terwujudnya keadilan adalah misi diutusnya para Rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Saling menjaga agar hak orang lain tidak terganggu selalu ditekankan dalam menjaga hubungan antara yang satu dengan yang lain sebagai bentuk dari keadilan. Keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen. Wujud dari keadilan bagi karyawan adalah memberikan upah yang adil bagi karyawan, tidak mengeksploitasinya dan

menjaga hak-haknya.⁵² Dalam pemberian upah, Nabi Muhammad SAW telah mengajarkannya dengan cara yang sangat baik yaitu memberikan upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya (HR. Ibnu Majah dari Umar). Selain itu bentuk keadilan dalam berbisnis adalah memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar. Hal ini dicontohkan Rasulullah SAW dalam hadits Beliau :

“Barangsiapa yang ingin dinaungi Allah dengan naungan-Nya (pada hari kiamat), maka hendaklah ia menangguhkan waktu pelunasan hutang bagi orang yang sedang kesulitan, atau hendaklah ia menggugurkan hutangnya”. (HR. Ibnu Majah).⁵³

B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” yang berarti “dibawah” dan “*thesa*” yang berarti “kebenaran”. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang sebenarnya masih harus diuji, atau berisi rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan keadaan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan dengan H_1 .⁵⁴

⁵² Norvadewi, BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam : AL-TIJARY*, Vol. 01, No. 01, Desember 2015, hlm : 39

⁵³ HR. Ibnu Majah II/806 no.2413, dan At-Tirmidzi III/389 no.1078. dan dishahih-kan oleh Syaikh Al-Albani).

⁵⁴ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 63.

Berdasarkan pengamatan dan analisis dari penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Kepercayaan Wisatawan terhadap *Destination Loyalty* Pada Wisatawan Pantai Mutun

Dalam bidang pariwisata, Kepercayaan wisatawan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena pelanggan menyakini bahwa perusahaan akan memberikan apa yang diharapkannya. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelanggan mempercayai perusahaan dan memungkinkan untuk membentuk perilaku positif atau niat baik kepada perusahaan tersebut. Oleh karena itu saat pelanggan memiliki kepercayaan terhadap sebuah jasa yang diberikan maka wisatawan memiliki niat untuk pembelian ulang jasa tersebut dan terbangun sikap kesetiaan wisatawan.⁵⁵

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbar Amien Ramadhani menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu variabel kepercayaan parsial dan signifikan terhadap loyalitas. Serta variabel kepercayaan merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shelly Nurdini dan Dede R. Oktini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara silmutan variabel kepuasan dan

⁵⁵ Natalia Siska Katerina, Nyoman Sudiarta, Ni Putu Eka Mahadewi. Juli 2021. "Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Antavaya Tour & Travel Denpasar". Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol. 9 No. 1. hlm: 125

kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di salon strawberry. Sehingga berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Loyalty* pada wisatawan pantai mutun.

2. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap *Destination Loyalty* Pada Wisatawan Pantai Mutun

Kotler (2002), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila kinerja yang diberikan di bawah harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan kinerja yang diberikan melebihi harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.⁵⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbar Amien Ramadhani menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu kepuasan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shelly Nurdini, dan Dede R. Oktini hasil pengujian menyatakan bahwa variabel kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di salon strawberry.

⁵⁶ Kotler, Philip. 2002. "*Manajemen Pemasaran*". Jakarta: Salemba Empat. Hlm: 685

Dalam penelitian yang dilakukan Dwi Pebranadian Putra, Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Melalui koefisien regresi, kepercayaan lebih dominan mempengaruhi loyalitas.

Sehingga berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Loyalty* di pantai mutun.

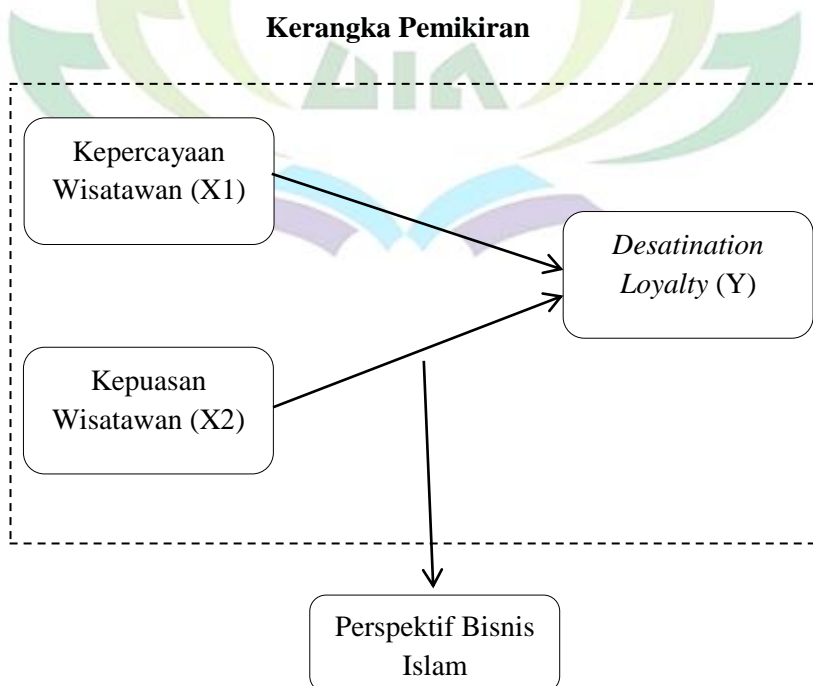
3. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Destinational Loyalty* di Pantai Mutun

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbar Amien Ramadhani Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), dan kepuasan (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Selain itu variabel kepercayaan (X1), dan kepuasan (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Serta variabel kepercayaan (X1) merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas (Y).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shelly Nurdini dan Dede R. Oktini hasil pengujian menyatakan bahwa variabel kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara simultan variabel kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di salon strawberry.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lainatussifa, Wahyu Budi Priatna, dan Heny Kuswanti Suwarsinah menunjukkan bahwa hasil analisis SEM-PLS variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedang kepuasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan wisatawan. Hasil analisis CSI menunjukkan kepuasan wisatawan sentulfresh berada pada tingkatan puas. Sehingga berdasarkan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Loyalty* di pantai mutun.



Keterangan:

- : Berpengaruh secara Parsial
----- : Berpengaruh secara Simultan





DAFTAR RUJUKAN

- Afzalurrahman. 1997. *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, Jakarta : Yayasan Swarna Bhummy.
- Ahmad Wardi Muslich, Fiqh Muamalah, (Jakarta: Amzah, 2010).
- Andriyani, I., & Husnita, L. 2012. “*Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Pasca Pengembangan Wisata Bahari Di Kepulauan Sikakap, Kabupaten Mentawai*”. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 1(2).
- Arici,N.C.&Gucer,E. (2018). The Antecedents of revisit intention in medical businesses, *Journal Business Reasearch Turk*, 10/2.
- Arijanto Agus, 2012. “*Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*”, Jakarta: Rajawali Pers.
- Artuğer, S., et al. 2013. “*The effect of destination image on destination Loyalty: application in Alanya. European*”. *Journal of Business and Management*, 5 (13).
- Bertens, K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta : Kanisius.
- Corte, V. Della, Piras, A., & Zamparelli, G. (2010). Brand and image: the strategic factors in destination marketing
Valentina Della Corte *, *Alessio Piras and Giuseppina Zamparelli*, 1(4).
- Danu Prasetya Pius Abdullah, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Surabaya: Arloka, 2015).256

DEPDIKNAS, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai pustaka).

Djou, J. A. G. (2013). *Pengembangan 24 Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Ende. Jurnal Kawistara*, 3(1).

Drs. Suyahman, M.Si., M.h., “*Pendidikan dalam Perspektif Global*”, (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020).

Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2004).

Fauroni, Lukman. 2003. “Rekonstruksi Etika Bisnis : Perspektif Al Qur’an”, *Journal IQTISAD, Journal of Islamic Economics*, Vol. 4 No. 1, Maret 2003.

Fornell, C. (1992). Anational customer satisfaction barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56.

Gitosardjono, Sukamdani Sahid. 2009. *Bisnis dan Kewirausahaan Syariah*, Jakarta : Yayasan Sahid Jaya – STAIT Modern Sahid.

Griffin, Jill. (2015). “*Customer Loyalty*”. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Hengky Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Hermawati, Prihutami Rista. KOMPONEN KEPARIWISATAAN DAN PENGEMBANGAN COMMUNITY BASED TOURISM DI DESA WISATA NGLANGGERAN. *Pariwisata*, Vol. 7 No. 1 April 2020.

HR. Ibnu Majah II/806 no.2413, dan At-Tirmidzi III/389 no.1078. dan di-shahih-kan oleh syaikh Al-Albani).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

Katerina, Natalia Siska, Nyoman Sudiarta, Ni Putu Eka Mahadewi. Juli 2021. “*Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Antavaya Tour & Travel Denpasar*”. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), Vol. 9 No. 1.

Keraf, Sonny. A. 1998. *Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya*, Yogyakarta : Kanisius.

Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., dan Wilcox, J. B. 2009. “*Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior*”. Journal of Consumer Marketing 26(3).

Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary, *10th Edition. Marketing An Introduction*. Indonesia: Perason, 2011.

Kotler, Philip. 2002. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Salemba Empat.

Lainatussifa, Wahyu Budi Priatna, dan Heny Kuswanti Suwarsinah, Maret 2021. “*Analisis Kepuasan Dan Kepercayaan Isatawan Agrowisata Edukasi Sentulfresh*,

Kabupaten Bogor”. *Jurnal Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)* Vol. 11 No. 1.

Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. “*Consumers' Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*”. *Journal of Market Focused Management*, vol 4.

Lovelock, C.H., Wirtz, dan Jayanta Chatterjee. 2007. “*Service Marketing : People Technology, Strategy. Sixth Edition. USA: Prentice Hall*”.

Manullang, M. 2002. *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Muslich. 2010. *Etika Bisnis Islami*; Yogyakarta: Ekonisia Fakultas EkonomiUII.

Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).

Natalia Siska Katerina, Nyoman Sudiarta, Ni Putu Eka Mahadewi. Juli 2021. “*Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Antavaya Tour & Travel Denpasar*”. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, Vol. 9 No. 1.

Norvadewi, *BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 01, No. 01, Desember 2015.

Nurullaili & Wijayanto, A. 2013. “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1).

Paliliati, Alida. 2007. “*Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap loyalitas Nasabah Tabungan*

Perbankan di Sulawesi Selatan". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.9, No. 1.

Petrick, JF (2004). "*Nilai yang dirasakan oleh timer pertama dan repeater*". *Jurnal Riset Perjalanan*, 43(1).

Pitana, I G dan I K. S. Diarta. 2009. "*Pengantar Ilmu Pariwisata*". Yogyakarta: Andi.

Qodriyatun, S.N. 2019. "*Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Karimunjawa*". *Jurnal Aspirasi*, 9(2).

Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2013.

Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015).

Santi, N. M., Hero, Y., & Arifin, H. S. 2017. "*Kontribusi Wisata Bahari Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Pesisir Pulau Nusa Penida, Klungkung*". *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 7(2).

Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013).

Sukaris, Sri Hartini, Dien Mardhiyah. Desember 2019. "*Determinan Loyalitas Wisatawan Pada Wisata*

Bahari". Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Volume 3, Nomor 4.

Sulistiyani, E. 2010. "*Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar*". Jurnal Pengembangan Humaniora, 10(3).

Sulistiyani, E. 2010. "*Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganya*".r. Jurnal Pengembangan Humaniora, 10(3).

Sunaryo, Bambang. 2013. "*Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*". Yogyakarta: Gava Media.

Susetyarini, O., & Masjhoer, J. M. 2018. "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Fasilitas Umum, Prasarana Umum, dan Fasilitas Pariwisata di Malioboro Pascarevitalisasi Kawasan*". Jurnal Kepariwisata, 12(1).

Tjiptono, F & Chandra, G. 2012. "*Pemasaran Strategik*". Edisi Dua: Penerbit Andi Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2017. "*Pemasaran Strategik*". Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. "*Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*". Yogyakarta: Penerbit Andi.

Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. 2010. "*Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors*", Tourism Analysis, 14(5).

- Wakhidah, K., Dewi, S. P., & Ristianti, N. S. 2013. *Bentuk Pengembangan Pariwisata Pesisir Berkelanjutan di Kabupaten Pekalongan*. Ruang, 1(2).
- Widiyanto. 2013. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)*”. *jurnal manajemen dan bisnis*, Vol 2 No. 3.
- Yuksel, A., et al. 2010. “*Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*”. *Tourism Management*, 31.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., dan Lu, L. 2014. “*Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis*”. *Tourism Management*.





Lampiran 1. Jawaban Responden

Kepercayaan (X1)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
4	4	4	3	4	19
3	4	3	4	2	16
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	5	2	5	5	22
4	3	4	2	4	17
5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	3	22
5	5	5	5	5	25
3	4	2	2	3	14
3	2	3	4	2	14
4	4	3	3	4	18
3	3	2	2	3	13
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
2	4	2	4	3	15
4	4	4	4	5	21
4	2	3	3	3	15
2	3	2	5	3	15
4	3	3	3	3	16
5	5	4	5	1	20
4	3	3	3	3	16
3	2	2	4	4	15
2	2	3	3	3	13
3	2	3	3	3	14
4	5	5	5	5	24

4	3	3	2	2	14
4	3	4	4	3	18
3	5	3	2	2	15
4	3	4	3	4	18
4	3	3	4	5	19
3	3	1	1	2	10
2	4	2	2	2	12
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	3	3	3	18
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
4	5	5	5	5	24
4	4	5	3	4	20
4	3	2	4	3	16
4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	17
3	2	3	3	3	14
4	4	3	3	3	17
3	4	3	3	4	17
4	3	3	3	4	17
3	3	2	3	4	15
4	5	5	5	5	24
1	1	1	1	1	5
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	5	21
4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	23

1	1	2	3	3	10
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	2	3	2	2	12
2	5	5	5	5	22
2	4	4	2	3	15
3	2	3	3	4	15
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
3	4	3	4	4	18
3	3	3	2	2	13
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	2	3	15
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	2	12
4	4	4	3	3	18
4	4	3	4	4	19
3	2	3	3	2	13
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
3	3	4	3	3	16
3	2	2	1	1	9
3	3	3	3	4	16
5	2	4	4	5	20
3	2	1	4	5	15
4	3	4	4	4	19

3	3	3	3	3	15
2	3	2	3	3	13
5	3	4	3	4	19
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20

Kepuasan Wisatawan (X2)			
X2.1	X2.2	X2.3	Total
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	5	13
5	4	4	13
2	3	2	7
3	2	3	8
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
3	3	4	10
3	3	3	9
2	2	2	6
4	5	5	14
4	4	4	12
4	2	2	8
4	4	4	12
4	4	3	11
2	2	2	6
4	4	3	11
5	5	4	14

3	4	4	11
3	4	3	10
2	2	3	7
2	3	3	8
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	3	11
3	3	3	9
5	3	3	11
3	3	3	9
1	1	1	3
2	2	2	6
3	5	3	11
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
4	4	5	13
3	4	4	11
5	5	5	15
3	3	3	9
3	3	3	9
4	3	3	10
4	3	3	10
3	4	3	10
3	3	4	10
5	5	5	15
1	1	1	3

3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	3	2	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	2	2	7
4	5	5	14
4	2	4	10
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
4	3	4	11
3	4	4	11
2	2	3	7
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
5	5	5	15
1	1	1	3
4	4	3	11
3	2	2	7
3	3	3	9
4	3	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	4	12

3	2	2	7
3	4	3	10
4	5	5	14
1	3	3	7
3	3	3	9
3	3	3	9
2	2	2	6
5	4	3	12
5	5	5	15
4	4	4	12

Destination Royalty (Y)			
Y1	Y2	Y3	Total
4	3	4	11
4	2	3	9
5	5	5	15
4	3	4	11
5	4	4	13
5	3	5	13
3	3	4	10
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
5	4	5	14
4	3	4	11
1	3	2	6
3	3	5	11
3	2	3	8
5	5	5	15
4	4	4	12
3	2	2	7

5	4	5	14
4	2	3	9
4	3	4	11
3	2	3	8
5	1	4	10
4	4	4	12
2	2	3	7
3	4	3	10
3	2	3	8
5	4	5	14
3	3	3	9
4	4	4	12
5	2	2	9
4	4	3	11
3	2	3	8
1	1	1	3
1	1	2	4
5	4	5	14
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	4	12
3	3	3	9
3	4	4	11
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	4	10
5	5	5	15
3	4	4	11
3	2	3	8
5	5	5	15
3	3	3	9
3	2	3	8
2	2	3	7

4	4	5	13
3	2	3	8
5	3	3	11
5	5	5	15
3	3	2	8
3	2	3	8
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
5	4	4	13
1	3	3	7
3	3	3	9
3	3	4	10
3	3	3	9
5	5	5	15
2	2	2	6
3	4	3	10
3	4	4	11
5	5	5	15
5	4	4	13
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	4	12
1	1	1	3
3	3	4	10
1	2	3	6
3	3	4	10
4	3	4	11
3	2	3	8
5	4	5	14

5	5	5	15
3	3	4	10
4	4	5	13
3	3	3	9
4	3	3	10
2	2	2	6
3	3	4	10
3	4	4	11
2	5	2	9
4	4	4	12
3	3	3	9
2	2	1	5
4	3	3	10
5	5	5	15
4	4	4	12

Lampiran 2. Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	.560**	.634**	.534**	.524**	.776**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.560**	1	.653**	.601**	.522**	.811**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100

X1.3	Pearson Correlation	.634**	.653**	1	.643**	.623**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.534**	.601**	.643**	1	.731**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.524**	.522**	.623**	.731**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.776**	.811**	.861**	.854**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepuasan Wisatawan

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	Total
X2.1 Pearson Correlation	1	.774**	.750**	.906**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.774**	1	.845**	.943**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.750**	.845**	1	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.906**	.943**	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas *Destination Loyalty*

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.628**	.751**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.628**	1	.725**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.751**	.725**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.892**	.874**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3. Data Kunjungan 2018-2022 dan Analisis Data



PEMERINTAH KABUPATEN PESAWARAN DINAS PARIWISATA

Komp. Perkantoran Pemlih Pesawaran
Jl. Raya Kedondong Blinong, Desa Way layap Gedong Tataan

DATA KUNJUNGAN 2018-2022 DAN ANALISA DATA

Analisa Data dan Penyebaran Informasi Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Pesawaran Lampung Bidang Pemasaran Pariwisata Pesawaran Selama (5) tahun kegiatan terakhir pariwisata di Kabupaten Pesawaran Lampung mengalami peningkatan, meskipun dengan adanya Covid-19 dan perkembangan ekonomi di Kabupaten Pesawaran Lampung terus menghadapi ketidakpastian.

Kabupaten Pesawaran terkenal dengan 94 objek wisatanya yang memiliki sumber kekayaan alam dan budayanya yang melimpah, yang terdiri dari 21 objek wisata alam, 43 wisata pantai, 7 wisata pemandian dan kolam renang, 3 wisata embung, 6 wisata bumper, 1 agrowisata, 6 wisata bukit dan kafe, 7 wisata sejarah, Kekayaan dan budaya di kabupaten pesawaran bisa menjadi sumber daya dan modal yang patut di perhitungkan baik di tingkat lokal, domestik maupun internasional, khususnya di bidang pariwisata.

Kunjungan wisatawan lokal maupun domestik yang datang ke kabupaten pesawaran mengalami pola kunjungan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Wisatawan lokal maupun domestik yang datang ke kabupaten pesawaran pada tahun 2018 adalah 1.155.857 orang yang mengalami kenaikan dari tahun 2016 (744.100 orang) dan 2017 (928.500 orang) dan di tahun 2019 adalah 1.387.029 orang yang mengalami kenaikan dan tahun 2020 adalah 873.829 orang mengalami penurunan yang diakibatkan covid-19, sedangkan untuk tahun 2021 adalah 1.135.978 orang mengalami peningkatan saat hari raya idul Fitri dan natara.

Peningkatan maupun penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak terduga bisa mengakibatkan kesulitan bagi para pelaku pariwisata baik pemerintah maupun masyarakat, yang bisa berdampak pada hal pelayanan maupun pada sektor perekonomian. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan antisipasi dalam persiapan kunjungan wisatawan adalah dengan melakukan estimasi atau perkiraan untuk dapat memberikan informasi mengenai jumlah kunjungan wisatawan yang akan datang, sehingga lebih bisa untuk mempersiapkan operasional, menciptakan inovasi, strategi pemasaran, mempersiapkan infrastruktur pariwisata, pembangunan fasilitas pendukung, serta perencanaan akomodasi dan transportasi yang lebih baik. Estimasi adalah proses untuk memperkirakan berapa kebutuhan dimasa yang akan datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan.

								M en gel ola Pa nta i Mu tu n Se ba gai Ob jek Wi sat a Di La mp un g	un M ud ah Di da pat ka n	Pa nta i Mu tu n Su da h Me men uh i Ke bu tu ha n Pa ra Wi sat	speta si	M en ari k M en ja di Sa la h Sa tu Ke pu tus an U nt uk K un ju	Pa nt ai Mu tu n In i Su da h B ag us .	tuk Be rku nju ng Ke Wi sat a Pa nta i Mu tun .	Pe ng elo la Wi sat a Pa nta i Mu tun Sa ng at Me mu ask an.	M ut un	ek W isa ta Fa vo rit Sa ya	arga, Dan Saud ara
--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	--	-------------	--	---	---	--	---------------	---	-----------------------------

								Su da h Ba ik		aw an Ya ng Be rk un ju ng		ng an Ke Pa nt ai M ut un .						
1	2023/04/ 07 10:09:13 AM GMT+7	Melia Purwit a Sari	Per em pua n	24 T ah un	Wirasw asta	2 Jt - 2, 5 Jt	Per na h	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
2	2023/04/ 07 11:36:49 AM GMT+7	Rizki Agung Dharm awan	La ki- La ki	23	Pelajar/ Mahasis wa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3

3	2023/04/ 07 11:53:44 AM GMT+7	BERLI MEIN ANDA	La ki- La ki	20	Freelanc e	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2023/04/ 07 12:09:24 PM GMT+7	Rahma t Syahid urrahm an	La ki- La ki	23	Pelajar/ Mahasis wa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	2023/04/ 07 12:19:05 PM GMT+7	Rafi	La ki- La ki	21	Wirasw asta	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
6	2023/04/ 07 12:30:25 PM GMT+7	Oli Verkah n Simam ora	La ki- La ki	23 T ah un	Pelayara n	3 Jt - 3, 5	Per na h	5	5	2	5	5	2	3	2	5	3	5

						Jt												
7	2023/04/ 07 12:34:22 PM GMT+7	Ferdali a Thama ra	Per em pua n	23	Wirasw asta	3 Jt - 3, 5 Jt	Per na h	4	3	4	2	4	3	2	3	3	3	4
8	2023/04/ 07 12:40:34 PM GMT+7	MUH AMM AD ARYA SUGA RA MAUL ABI	La ki- La ki	24	Wirasw asta	4 Jt - 4, 5 Jt	Per na h	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	2023/04/ 07 12:42:01 PM GMT+7	Fitriani	Per em pua n	23	Pelajar/ Mahasis wa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2023/04/	Sendy	La	23	Pelajar/	1	Per	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5

0	07 12:48:31 PM GMT+7	Prayudi	ki-La ki		Mahasiswa	Jt - 1, 5 Jt	na h											
1 1	2023/04/ 07 12:53:18 PM GMT+7	Alka	La ki-La ki	25	Pekerja Pabrik	5 Jt	Per na h	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3
1 2	2023/04/ 07 12:56:15 PM GMT+7	Yusa Alkayy is	La ki-La ki	19	Pelajar/ Mahasiswa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
1 3	2023/04/ 07 1:02:14 PM GMT+7	M RIZKI MAUL ANA PUTR A	La ki-La ki	22 T ah un	Karyaw an Swasta	3 Jt - 3, 5 Jt	Per na h	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4

14	2023/04/07 1:02:19 PM GMT+7	Ipeh	Perempuan	25 Tahun	Wiraswasta	2 Jt - 2,5 Jt	Pernah	3	2	3	4	2	3	3	4	1	3	2
15	2023/04/07 1:02:41 PM GMT+7	Adi Surya Dwi Panca	Laki-Laki	22	Wiraswasta	3 Jt - 3,5 Jt	Pernah	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	5
16	2023/04/07 1:03:07 PM GMT+7	M. Rivaldi Mahari	Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa	1 Jt - 1,5 Jt	Pernah	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3
17	2023/04/07 1:06:13 PM GMT+7	AHM AD SYAH	Laki-Laki	21	Wiraswasta	3 Jt - 3,5 Jt	Pernah	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

18	2023/04/07 1:07:58 PM GMT+7	Muhammad Bagus Kusuma	Laki-Laki	22	Wirusaha	2 Jt - 2,5 Jt	Per nah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	2023/04/07 1:11:19 PM GMT+7	Ahmad Nurzman	Laki-Laki	22	Pelajar/Mahasiswa	1 Jt - 1,5 Jt	Per nah	2	4	2	4	3	4	2	2	3	2	2
20	2023/04/07 1:16:16 PM GMT+7	Galuh Syifa Nugrahani	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa	1 Jt - 1,5 Jt	Per nah	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
21	2023/04/07 1:20:12	Dian Nita	Perempuan	23	Karyawan Swasta	3 Jt -	Per nah	4	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3

	PM GMT+7		n			3, 5 Jt												
2 2	2023/04/ 07 1:22:09 PM GMT+7	Zihand ri Paran	La ki- La ki	21	Wirausa ha	5 Jt	Per na h	2	3	2	5	3	2	2	2	4	3	4
2 3	2023/04/ 07 1:23:06 PM GMT+7	Rahma t Arifin Ilham	La ki- La ki	17	Pelajar/ Mahasis wa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
2 4	2023/04/ 07 1:24:11 PM GMT+7	Ahmad Novian	La ki- La ki	22	Pelajar/ Mahasis wa	2 Jt - 2, 5 Jt	Per na h	5	5	4	5	1	5	5	4	5	1	4
2 5	2023/04/ 07 1:26:25	Rizka	Per em pua	22	Karyaw an Swasta	3 Jt -	Per na h	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4

	1:28:35 PM GMT+7	ka	La ki		wa	- 1, 5 Jt	h											
3 0	2023/04/ 07 1:31:01 PM GMT+7	Meilin da Tiara Putri	Per em pua n	22 T ah un	Pelajar/ Mahasis wa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
3 1	2023/04/ 07 1:31:18 PM GMT+7	Nofa Marisk a	Per em pua n	22	Pelajar/ Mahasis wa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3 2	2023/04/ 07 1:35:09 PM GMT+7	God	La ki- La ki	24	Pegawai Negeri	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	3	5	3	2	2	3	3	3	5	2	2

	PM GMT+7	ani	n			1, 5 Jt												
4 5	2023/04/ 07 2:32:57 PM GMT+7	Yohan es Aditya s	La ki- La ki	23	Wirasw asta	2 Jt - 2, 5 Jt	Per na h	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4 6	2023/04/ 07 2:49:04 PM GMT+7	Winda Afrilia	Per em pua n	22	Pelajar/ Mahasis wa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4 7	2023/04/ 07 3:21:38 PM GMT+7	Revan	La ki- La ki	15	Pelajar/ Mahasis wa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4
4 8	2023/04/ 07	Bintan g	La ki-	18	Wirausa ha	1 Jt	Per na	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3

	3:32:10 PM GMT+7	Satriani	Laki			- 1, 5 Jt	h											
4 9	2023/04/ 07 3:35:02 PM GMT+7	Bagus Tedi Kuntoro	Laki- Laki	21	Wiraswasta	2 Jt - 2, 5 Jt	Per na h	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5 0	2023/04/ 07 4:11:07 PM GMT+7	Iga Alma	Per em pua n	20	Wiraswasta	5 Jt	Tid ak Per na h	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5 1	2023/04/ 07 4:39:57 PM GMT+7	Ali	Laki- Laki	22	Pelajar/ Mahasiswa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
5 2	2023/04/ 07	Aftheony	Laki-	23	Pelajar/ Mahasiswa	1 Jt	Per na	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3

	4:49:37 PM GMT+7	Sanjaya	Laki		wa	- 1, 5 Jt	h											
53	2023/04/ 07 4:52:35 PM GMT+7	Azhar Zayyan	Laki- Laki	21	Pelajar/ Mahasiswa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per nah	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5
54	2023/04/ 07 4:57:07 PM GMT+7	Arjuna Daffa Prayogi	Laki- Laki	18	Pelajar/ Mahasiswa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per nah	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
55	2023/04/ 07 4:57:46 PM GMT+7	Budi Hartono	Laki- Laki	38	Wiraswasta	3 Jt - 3, 5 Jt	Per nah	3	3	2	3	4	3	3	4	5	3	3

56	2023/04/07 5:01:24 PM GMT+7	Fajar	Laki-Laki	40	Buruh	2 Jt - 2,5 Jt	Per nah	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	2023/04/07 5:02:08 PM GMT+7	Diki Ramadhan	Laki-Laki	23	Pelajar/Mahasiswa	5 Jt	Per nah	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2
58	2023/04/07 5:04:19 PM GMT+7	Anisa Amelia Lestari	Perempuan	22 Tahun	Wiraswasta	2 Jt - 2,5 Jt	Per nah	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3
59	2023/04/07 5:06:08 PM GMT+7	Bunga Rozalia Sari Paran	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	1 Jt - 1,5 Jt	Per nah	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4

60	2023/04/07 5:11:43 PM GMT+7	Ardiansyah	Laki-Laki	26	Wiraswasta	3 Jt - 3,5 Jt	Pernah	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4
61	2023/04/07 5:12:14 PM GMT+7	Dica Setiawan	Laki-Laki	36 Tahun	Buruh Harian Lepas	1 Jt - 1,5 Jt	Pernah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	2023/04/07 5:14:07 PM GMT+7	DEDY PAMU DJI	Laki-Laki	27	Pegawai Negeri	5 Jt	Pernah	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
63	2023/04/07 5:18:55 PM GMT+7	Rio Pungky Wijaya	Laki-Laki	21	Wiraswasta	3 Jt - 3,5 Jt	Pernah	1	1	2	3	3	4	3	2	1	3	3

64	2023/04/07 5:24:09 PM GMT+7	Denti Mellya Putri	Perempuan	22	Wiraswasta	1 Jt - 1,5 Jt	Pernah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	2023/04/07 5:25:29 PM GMT+7	Alief Meidian	Laki-Laki	28 Tahun	Wirusaha	3 Jt - 3,5 Jt	Pernah	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
66	2023/04/07 5:28:02 PM GMT+7	Dian Iswara	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa	1 Jt - 1,5 Jt	Tidak Pernah	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
67	2023/04/07 5:49:06 PM GMT+7	BAHR UDIN	Laki-Laki	32 Tahun	Buruh	1 Jt - 1,5	Pernah	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

	7:53:37 PM GMT+7		La ki	ah un			h											
8 0	2023/04/ 07 7:54:32 PM GMT+7	Sultho n Fawwa z Zul	La ki- La ki	22	Pelajar/ Mahasis wa	2 Jt - 2, 5 Jt	Per na h	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
8 1	2023/04/ 07 7:57:23 PM GMT+7	Naufal Fadhlu rrohma n	La ki- La ki	21	Pelajar/ Mahasis wa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per na h	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3
8 2	2023/04/ 07 7:59:18 PM GMT+7	BELL A CHEN IA MEIT ASIR	Per em pua n	25	Karyaw an Swasta	2 Jt - 2, 5 Jt	Per na h	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
8 3	2023/04/ 07	Riki Julfend	La ki-	25	Wirasw asta	3 Jt	Per na	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4

87	2023/04/07 8:26:22 PM GMT+7	Yovanda R Has	Laki-Laki	21	Pelajar/ Mahasiswa	1 Jt - 1,5 Jt	Per nah	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4
88	2023/04/07 8:29:49 PM GMT+7	Rika Juliana	Perempuan	17	Pelajar/ Mahasiswa	5 Jt	Per nah	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
89	2023/04/07 8:33:22 PM GMT+7	Hafidz Habibullah Salam	Laki-Laki	21	Wiraswasta	2 Jt - 2,5 Jt	Per nah	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
90	2023/04/07 8:33:49 PM GMT+7	Ikhwan Galih Ilman	Laki-Laki	25	Pelajar/ Mahasiswa	1 Jt - 1,5 Jt	Per nah	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3

91	2023/04/07 8:36:28 PM GMT+7	M.Zaidane Prayoga	La ki-La ki	20	Pelajar/ Mahasiswa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per nah	3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2
92	2023/04/07 8:37:27 PM GMT+7	Zeki Sopri	La ki-La ki	22	Pelajar/ Mahasiswa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per nah	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4
93	2023/04/07 8:45:18 PM GMT+7	Wakhit	La ki-La ki	19	Pelajar/ Mahasiswa	1 Jt - 1, 5 Jt	Per nah	5	2	4	4	5	4	5	5	3	4	4
94	2023/04/07 8:47:51 PM GMT+7	Rahmat Ridwan Satyaw	La ki-La ki	21	Wiraswasta	2 Jt - 2, 5	Per nah	3	2	1	4	5	1	3	3	2	5	2

		an				Jt												
95	2023/04/07 8:55:59 PM GMT+7	Galuh Sekar	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa	1 Jt - 1,5 Jt	Per nah	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
96	2023/04/07 8:58:36 PM GMT+7	Yuli Yani	Perempuan	22	Pekerja Paruh Waktu / Freelance	1 Jt - 1,5 Jt	Per nah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	2023/04/07 9:13:07 PM GMT+7	Rahmat Bachtiar	Laki-Laki	19	Pelajar/Mahasiswa	1 Jt - 1,5 Jt	Per nah	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1
98	2023/04/07 9:56:51	Makhi	Laki-Laki	20	Wiraswasta	1 Jt -	Per nah	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3

	PM GMT+7		ki			1, 5 Jt												
9 9	2023/04/ 07 10:19:47 PM GMT+7	Abdul Reza	La ki- La ki	27	Wirasw asta	3 Jt - 3, 5 Jt	Per na h	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 0 0	2023/04/ 07 10:25:33 PM GMT+7	Helmi Maula na Ramad an	La ki- La ki	19	Pelajar/ Mahasis wa	1 Jt - 1, 5 Jt	Tid ak Per na h	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Lampiran 5. Dokumentasi





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp. (0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B-0007 /Un.16 / P1 /KT/V/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP
DESTINATION LOYALTY DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Wisatawan Pantal Mutun Sebagai Destinasi Wisata)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
ADAM MA'RUF	1851040366	FEBI/ MBS

Bebas plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 8 % dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir dan dinyatakan *Lulus* dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 02 Mei 2023
Kepala Pusat Perpustakaan


Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN
KEPUASAN WISATAWAN
TERHADAP DESTINATION
LOYALTY DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM (Studi Pada
Wisatawan Pantai Mutun
Sebagai Destinasi Wisata)

by Adam Ma'ruf

Submission date: 02-May-2023 11:12AM (UTC+0700)

Submission ID: 2081712264

File name: Bab_1,4,5_17.docx (128.96K)

Word count: 7753

Character count: 50888

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP DESTINATION LOYALTY DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada Wisatawan Pantai Mutun Sebagai Destinasi Wisata)

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Submitted to UIN Raden Intan Lampung
Student Paper | 3% |
| 2 | Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia
Student Paper | 1% |
| 3 | Submitted to Universitas Brawijaya
Student Paper | 1% |
| 4 | Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium
Student Paper | <1% |
| 5 | Umi Muawanah, Nendah Kurniasari, Permana Ari Soejarwo, Christina Yuliaty. "PERAN, KEPENTINGAN STAKEHOLDER DAN DUKUNGAN KEBIJAKAN DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BAHARI BERBASIS BUDAYA BAHARI DI MALAUMKARTA, KABUPATEN SORONG", Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan, 2020 | <1% |

6

Submitted to University of Northampton

Student Paper

<1 %

7

Ivana Trixie Louisa Moningka, Joudy R. R. Sangari, Adnan S. Wantasen, Lawrence J. L. Lumingas et al. "Spatial Distribution of Marine Debris on Northern Coastal Waters of Minahasa", Jurnal Ilmiah PLATAX, 2021

Publication

<1 %

8

Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Student Paper

<1 %

9

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Student Paper

<1 %

10

Ikhlassia Mutiara, Agus Susatya, Guswarni Anwar. "POTENSI PENGEMBANGAN PARIWISATA PANTAI PANJANG KOTA BENGKULU DALAM PERSPEKTIF KONSERVASI LINGKUNGAN", Naturalis: Jurnal Penelitian Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan, 2018

Publication

<1 %

11

Maksudin Maksudin. "ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM", El-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2022

Publication

<1 %

12 Muhammad Derry Andian, Neli Aida. "Strategi Efektif Pengembangan Pariwisata Pantai Mutun Sebagai Wisata Bahari di Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung", Journal on Education, 2023
Publication <1 %

13 Submitted to Padjadjaran University
Student Paper <1 %

14 Submitted to Udayana University
Student Paper <1 %

15 Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur
Student Paper <1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 5 words

Exclude bibliography On