

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dewasa ini wisata religi telah diminati oleh pengunjung baik itu domestik maupun non-domestik. Mengingat jumlah penduduk muslim di dunia berada pada peringkat kedua setelah umat Kristiani yaitu sebesar 1.599.700.000 atau persentase dari jumlah penduduk dunia yaitu sebesar 23,2% (Destiana & Astuti, 2019), maka wisata religi memiliki potensi yang tinggi untuk menunjukkan eksistensinya dan juga untuk meningkatkan perekonomian suatu daerah (Adinugraha, 2018). Wisata religi adalah industry pariwisata yang memenuhi ketentuan syariat Islam berupa objek atau aksi wisata (Battour & Ismail, 2016), oleh karena itu dalam wisata religi sangatlah penting agar ramah terhadap wisatawan muslim maupun non-muslim. Dalam laporan Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (2016) terdapat kriteria kebutuhan wisatawan saat melakukan kegiatan wisata yang mencakup:

1. Tersedianya makanan yang ramah dengan muslim yaitu halal dan baik,
2. Adanya kelayakan dalam fasilitas beribadah,
3. Ketersediaan air pada setiap toilet dan juga di setiap fasilitas wisata,
4. Terdapat pelayanan saat hari besar Islam seperti di bulan Ramadhan,
5. Semua aktivitas di tempat wisata harus halal.

Kriteria tersebut sangat penting bagi penyedia jasa wisata religi agar mencapai kepuasan konsumen mulai dari memperhatikan rantai pasokan wisata

religi, kualitas produk, dan kualitas layanan. Para penyedia jasa wisata religi harus mampu mengembangkan tempat wisata tersebut dengan memanfaatkan pesona atau keindahan, kemudahan informasi, kemudahan akses bagi para wisatawan baik itu berasal dari dalam negara dan wisatawan mancanegara.

Berikut adalah data mengenai tujuan destinasi para wisatawan ke wisata religi di suatu negara baik itu yang tergabung dengan OKI (organisasi kerja sama Islam) maupun negara non-OKI tahun 2019 :

**Tabel 1. 1**  
**Peringkat tujuan destinasi wisatawan**

Destinasi OKI			Destinasi Tidak OKI		
Rank	Negara	Skor	Rank	Negara	Skor
1	Malaysia	78	10	Singapura	65
1	Indonesia	78	18	Thailand	57
3	Turki	75	25	Inggris	53
4	Saudi Arabia	72	25	Jepang	53
5	Uni Emirat Arab	71	25	Taiwan	53

Sumber: (Mastercard-CrescentRating, 2019)

Berdasarkan data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa Indonesia mendapatkan peringkat pertama dengan skor sebesar 78 sebagai wisata religi yang sering dikunjungi atau menarik perhatian konsumen. Tahun 2018 Indonesia berada pada peringkat kedua setelah Malaysia, namun tahun 2019 Indonesia mampu memperbaiki aspek aspek yang dibutuhkan para wisatawan ketika berkunjung pada tempat wisata religi sehingga mendapatkan peringkat yang sama dengan Malaysia. Malaysia dan Indonesia memiliki peringkat yang sama karena dalam aspek yang ditinjau memiliki nilai yang setara atau dengan kata lain Indonesia sudah mampu untuk meningkatkan daya tarik para wisatawan baik lokal maupun internasional

terhadap wisata religi yang ditawarkan dan dapat bersaing dengan negara yang memiliki peringkat di atasnya dibanding tahun sebelumnya. Aspek – aspek yang ditinjau adalah sebagai berikut:

**Kemudahan akses:**

1. Persyaratan visa bagi wisatawan asing untuk menentukan bagaimana akses masuk suatu negara.
2. Konektivitas yang digunakan apakah melalui darat, udara atau laut.
3. Infrastruktur transportasi serta kemudahan untuk datang ke wisata religi.

**Komunikasi:**

1. Jangkauan media.
2. Kemudahan komunikasi seperti tersedianya informasi seperti buku panduan.
3. Jejak digital seperti kemampuan menggunakan Bahasa agar memudahkan wisatawan asing.

**Lingkungan:**

1. Lingkungan wisata religi yang aman bagi konsumen.
2. Terdapat batasan ketika berkunjung.
3. Kedatangan konsumen.
4. Mengatasi iklim dengan cara menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan inovasi.

**Layanan:**

1. Tercapainya kebutuhan inti dari wisatawan.

2. Layanan yang memuaskan bagi wisatawan.
3. Terdapat pengalaman unik sebagai nilai plus dalam melakukan perjalanan ke situs warisan dunia atau sejarah Islam.

Keberadaan wisata religi tentu tidak mengancam keberadaan wisata konvensional karena wisata religi sebagai pelengkap yang mampu meningkatkan perekonomian suatu daerah. Bahkan wisata religi adalah industri pariwisata yang menggiurkan saat ini mengingat pertumbuhan Islam di dunia meningkat setiap tahunnya dan juga kemudahan akses informasi dan komunikasi membuat wisata religi lebih eksis dikancah dunia. Wisata religi memiliki tujuan untuk mencapai aspek spiritualitas bagi konsumen serta mampu mendalami sejarah penyebaran Islam pada masa tempo dulu.

Agama Islam adalah agama mayoritas di Indonesia, maka tidak heran jika mudah menjumpai wisata religi hampir di tiap daerah. Pesatnya penyebaran agama Islam ini mempengaruhi para penyedia jasa untuk membuka wisata religi, seperti halnya pada Makam Sunan Kudus Jawa Tengah. Pada kalangan masyarakat Jawa terdapat nilai agama Hindu – Budha yang kemudian disisipi agama Islam (Fuadi, 2013), sehingga penulis tertarik pada nilai yang terdapat pada Makam Sunan Kudus dikarenakan Sunan Kudus merupakan salah satu Walisongo yang menekankan toleransi antar agama yaitu Hindu dan Islam. Wisata religi sangat diminati oleh peziarah, karena diantara praktik keagamaan yang dianggap paling populer adalah dengan melakukan kegiatan ziarah. Ziarah sendiri tidak hanya berlaku di Indonesia saja, namun di mancanegara juga mengenal kegiatan ini. Menurut Ismail (2013)

ziarah juga merupakan kegiatan perjalanan umat dalam melakukan haji yaitu melaksanakan rukun islam ke tempat suci, hijrah yaitu berpindah untuk memperbaiki kualitas agama, dan rihlah yaitu perjalanan mencari ilmu.

**Tabel 1. 2**  
**Destinasi wisata religi di Indonesia**

<b>Ranking</b>	<b>Destinasi</b>	<b>Skor</b>
1	Lombok (NTB)	70
2	Aceh	66
3	Riau & Kepulauan Riau	63
4	Jakarta	59
5	Sumatra Barat	59
6	Jawa Barat	52
7	Yogyakarta	52
8	Jawa Tengah	49
9	Jawa Timur	49
10	Sulawesi Selatan	33

Sumber: (Mastercard-crescentrating Gmti Series, 2019)

Berdasarkan data destinasi diatas, Lombok menduduki peringkat pertama sebagai destinasi dengan tujuan paling lengkap untuk didatangi bagi wisatawan. Disusul dengan Aceh, Riau & Kepulauan Riau, Jakarta, Sumatra Barat, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Selatan. Penyedia jasa perlu memperhatikan dan selalu menganalisis secara berkala mengenai apa yang dibutuhkan oleh wisatawan dan apa yang diperlukan untuk meningkatkan popularitas dengan cara seperti memperbaiki kualitas layanan dan lain sebagainya.

Disini penulis tertarik pada wisata religi Makam Sunan Kudus provinsi Jawa Tengah, yang mana menjadi salah satu destinasi wisata religi favorit di Indonesia. Walisongo adalah para penyebar agama yang memiliki kelebihan dan kedekatan dengan Allah SWT (Anita, 2014). Walisongo sendiri berasal dari kata wali dan songo. Wali dari Bahasa Arab yaitu "*waliyullah*" yang artinya dicintai dan mencintai Allah SWT. Sedangkan Songo dari Bahasa Jawa memiliki arti sembilan. Bagi masyarakat Jawa, walisongo mendapatkan posisi penting utamanya letak dimana beliau dimakamkan. Hal ini seperti Sunan Kudus yang dimakamkan di kota Kudus, oleh karena itu banyak sekali para peziarah yang berdatangan dan mendoakan beliau di lokasi Makam Sunan Kudus.

Saat ini belum ada penelitian mengenai rantai pasokan wisata religi, kualitas produk, kualitas layanan serta kepuasan konsumen pada Makam Sunan Kudus. Rantai pasokan wisata religi ini akan berkaitan dengan konsumen, apakah konsumen merasa puas mulai dari fasilitas, infrastruktur dan produk yang ditawarkan atau kah tidak (Grondys et al., 2014). Hal ini menjadi penting bagi para penyedia wisata religi karena seiring meningkatnya penduduk yang ada di Indonesia dan juga kemudahan akses informasi sehingga penyedia haruslah memperhatikan semua yang berada di lingkup Makam Sunan Kudus. Dengan adanya agenda tertentu di Makam Sunan Kudus yang menyebabkan peningkatan jumlah konsumen mengharuskan penyedia untuk tetap mengoptimalkan layanan wisata religi.

Para penyedia jasa harus mampu memaksimalkan sumber daya-nya mereka agar konsumen merasa puas. Kualitas produk dan kualitas layanan menjadi hal yang

sangat penting di wisata religi, terutama di Makam Sunan Kudus. Konsumen atau peziarah tidak akan mengunjungi tempat wisata religi jika penyedia tidak dapat membungkus fasilitas dan utamanya kesan sejarah didalamnya. Disini penulis membedakan kualitas produk dan kualitas layanan berdasarkan penyediannya. Ketika penyedia menyediakan sendiri didalam kompleks Makam Sunan Kudus seperti: Tersedianya area parkir (luas), area peribadahan yang bersih dan nyaman, tersedianya fasilitas buku yang berisi sejarah, kemudahan para difabel untuk mengakses kompleks Makam Sunan Kudus maka termasuk dalam kualitas produk. Sedangkan kualitas layanan adalah ketika penyedia wisata religi membutuhkan penyedia lainnya seperti: Paket tour wisata religi, petugas yang kompeten, tersedianya tempat aksesoris atau souvenir di sekitar wisata religi. Penyedia wisata religi membuka dan membutuhkan penyedia lainnya agar menjadi paket lengkap bagi peziarah dan juga untuk meningkatkan perekonomian di daerah.

Objek wisata religi Makam Sunan Kudus merupakan salah satu wisata religi di Indonesia yang mengedepankan nilai religious dan juga toleransi antar umat beragama. Kontak atau interaksi yang dilakukan antara konsumen dengan penyedia layanan dan kemudian menimbulkan perasaan tidak berwujud serta pengaruh dan nilai yang dirasakan pada konsumen tersebut adalah hasil akhir dari pengalaman konsumen. Kepuasan konsumen tidak dapat lepas dari kualitas produk dan kualitas layanan penyedia jasa. Namun, baik itu kepuasan konsumen atau kualitas produk atau kualitas layanan membutuhkan penunjang seperti rantai pasokan. Karena rantai pasokan adalah hal yang utama dalam penyediaan suatu jasa. Oleh karena itu, penulis

berminat atau memiliki tujuan untuk melakukan penelitian bagaimana rantai pasokan, kualitas produk, kualitas layanan hingga bagaimana kepuasan konsumen pada wisata religi Makam Sunan Kudus dan memilih konsumen atau wisatawan sebagai responden.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Apakah rantai pasokan wisata religi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk pada wisata religi Makam Sunan Kudus?
2. Apakah rantai pasokan wisata religi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan pada wisata religi Makam Sunan Kudus?
3. Apakah rantai pasokan wisata religi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisata religi Makam Sunan Kudus?
4. Apakah kualitas kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada wisata religi Makam Sunan Kudus?
5. Apakah kualitas kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen wisata religi Makam Sunan Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh rantai pasokan wisata religi terhadap kualitas produk pada wisata religi Makam Sunan Kudus
2. Menganalisis pengaruh rantai pasokan wisata religi dengan kualitas layanan pada wisata halal Makam Sunan Kudus.
3. Menganalisis terhadap rantai pasokan wisata religi dengan kepuasan konsumen pada wisata religi Makam Sunan Kudus.

4. Menganalisis terhadap kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada wisata religi Makam Sunan Kudus.
5. Menganalisis terhadap kualitas layanan dengan kepuasan konsumen wisata religi Makam Sunan Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pengembangan teori terkait rantai pasokan wisata religi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Makam Sunan Kudus.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini dapat berguna bagi penyedia jasa Makam Sunan Kudus untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui memberikan perhatian kepada rantai pasokan wisata religi, kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan jumlah konsumen atau wisatawan yang datang ke tempat wisata religi tersebut.