

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN WISATA HALAL
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE KOTA
BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Disusun Oleh :

MELYA CITRA PRATIWI

19059175

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

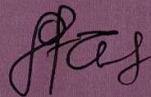
**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN WISATA HALAL
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE KOTA
BUKITTINGGI**

NAMA : Melya Citra Pratiwi
NIM/TM : 19059175/2019
DEPARTEMEN : Manajemen
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

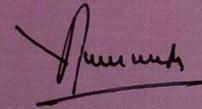
Padang, Februari 2024

Disetujui Oleh:
Ketua Departemen Manajemen

Mengetahui,
Pembimbing,



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
NIP. 195911091984031002

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN WISATA HALAL
TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN BERKUNJUNG KE KOTA
BUKITTINGGI**

NAMA : Melya Citra Pratiwi
NIM/TM : 19059175/2019
DEPARTEMEN : Manajemen
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

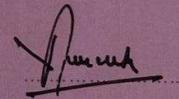
Padang, Februari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si.

(Ketua)



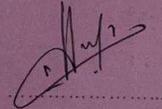
2. Dr. Susi Evanita, M.S.

(Penguji)



3. Astri Yuza Sari, S.E., M.M.

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Melya Citra Pratiwi
NIM/TM : 19059175/2019
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Nuansa Indah III Blok F No. 2 Koto Panjang Ikua
Koto, Koto Tengah
No. Hp/Telp : 085363477656
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Wisata Halal Terhadap
Kepuasan Wisawan Berkunjung ke Kota Bukittinggi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan masalah, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas mencantumkan sebagai acuan didalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua jurusan.

Padang, Februari 2024

Penulis,



Melya Citra Pratiwi
NIM. 19059175

ABSTRAK

Melya Citra Pratiwi
(2019/19059175)

: Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran
Wisata Halal Terhadap Kepuasan
Wisatawan Berkunjung Ke Kota
Bukittinggi

Dosen Pembimbing

: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh produk terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi. (2) Pengaruh harga terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi. (3) Pengaruh tempat terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi. (4) Pengaruh promosi terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi. (5) Pengaruh orang terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi. (6) Pengaruh proses terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi. (7) Pengaruh bukti fisik terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang datang berkunjung atau yang sudah pernah berkunjung ke Kota Bukittinggi. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 121 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner langsung atau survey kuesioner dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 25,0. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil (1) produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. (2) harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. (3) tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. (4) promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. (5) orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. (6) proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. (7) bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran Wisata Halal, Kepuasan Wisatawan Berkunjung

ABSTRACT

Melya Citra Pratiwi
(2019/19059175)

: The Effect of Halal Tourism
Marketing Mix Strategy on Tourist
Satisfaction Visiting Bukittinggi City

Supervisor

: Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si.

This study aims to analyze (1) The effect of products on tourist satisfaction visiting Bukittinggi City. (2) The effect of price on tourist satisfaction visiting Bukittinggi City. (3) The influence of place on tourist satisfaction visiting Bukittinggi City. (4) The effect of promotion on tourist satisfaction visiting Bukittinggi City. (5) The influence of people on the satisfaction of tourists visiting Bukittinggi City. (6) The effect of the process on the satisfaction of tourists visiting Bukittinggi City. (7) The effect of physical evidence on tourist satisfaction visiting Bukittinggi City. The sample in this study is domestic tourists who come to visit or who have visited Bukittinggi City. The number of samples in this study was 121 respondents. Data in this study was collected through the distribution of direct questionnaires or questionnaire surveys and data management was carried out using the *SPSS for Windows* program version 25.0. Based on the results of the study, the results were obtained (1) the product has no effect on tourist satisfaction. (2) The price has no effect on the satisfaction of tourists. (3) the place has no effect on tourist satisfaction. (4) Promotion has a positive insignificant effect on tourist satisfaction. (5) people have no effect on tourist satisfaction. (6) The process has a positive and significant effect on tourist satisfaction. (7) Physical evidence has no effect on tourist satisfaction.

Keywords: *Halal Tourism Marketing Mix Strategy, Tourist Satisfaction*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bukittinggi”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S. selaku penguji I yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Astri Yuza Sari, SE., M.M. selaku penguji II yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan saran dan arahan selama masa perkuliahan.

7. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
8. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi S1 Manajemen serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
9. Bapak dan Ibu staf perpustakaan dan ruang baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
10. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Bapak Suardi dan Ibu Nurleli yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada cinta kasih kedua saudara kandung penulis, Mellisa Resky Fadilla, S.Pd dan Muhammad Fawzy, S.Sos. Terimakasih atas segala do'a, usaha dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
12. Farhanna Rifani selaku sahabat penulis, terimakasih bantuan dan motivasinya serta selalu sedia mendengarkan keluh kesah dalam penulisan skripsi ini.
13. Kakak Meisyitah Dwi Nugraha, SE.,B.BA. (Hons). M.BM. selaku senior yang paling dekat dengan penulis, terimakasih bantuan dan motivasinya serta selalu sedia mendengarkan keluh kesah dalam penulisan skripsi ini.
14. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.
15. Kim Minseok, Kim Junmyeon, Zhang Yixing, Byun Baekhyun, Kim Jongdae, Park Chanyeol, Doh Kyungsoo, Kim Jongin, dan Oh Sehun yang telah memberikan dukungan dan motivasi melalui karya-karyanya yang luar biasa sehingga dapat membuat penulis merasa bersemangat untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

16. Melya Citra Pratiwi, *last but no least*, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	16
C. Batasan Masalah.....	17
D. Rumusan Masalah	17
E. Tujuan Penelitian	18
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
A. Kajian Teori	21
B. Penelitian Antar Variabel.....	40
C. Penelitian Relevan.....	45
D. Kerangka Konseptual	50
E. Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III.....	54
METODE PENELITIAN	54
A. Desain Penelitian.....	54
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	55
C. Tempat dan Waktu Penelitian	59
D. Populasi dan Sampel	59
E. Jenis Data dan Sumber Data	61
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	62
G. Teknik Analisis Data.....	64

BAB IV	74
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	74
B. Hasil Penelitian	76
1. Deskripsi Karakteristik Responden	76
2. Deskripsi Variabel Penelitian	81
3. Metode Analisis Data	91
4. Uji Asumsi Klasik	99
5. Analisis Regresi Linear Berganda	103
6. Analisis Kelayakan Model	106
C. Pembahasan.....	114
BAB V.....	127
KESIMPULAN DAN SARAN	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran.....	128
C. Keterbatasan Penelitian	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Wisata Konvensional, Wisata Religi, dan Wisata Syariah.....	6
Tabel 2. Potensi Objek Wisata di Kota Bukittinggi	8
Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisata ke Kota Bukittinggi	9
Tabel 4. Definisi Operasional dan Indikator Variabel	56
Tabel 5. Skala <i>Likert</i>	63
Tabel 6. Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	65
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	77
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal.....	78
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	79
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	79
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	80
Tabel 13. Deskripsi Variabel Kepuasan (Y)	81
Tabel 14. Deskripsi Variabel Produk (X1)	83
Tabel 15. Deskripsi Variabel Harga (X2)	84
Tabel 16. Deskripsi Variabel Tempat (X3).....	85
Tabel 17. Deskripsi Variabel Promosi (X4).....	86
Tabel 18. Deskripsi Variabel Orang (X5).....	87
Tabel 19. Deskripsi Variabel Proses (X6)	88
Tabel 20. Deskripsi Variabel Bukti Fisik (X7)	90
Tabel 21. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y)	91
Tabel 22. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1).....	92
Tabel 23. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	93
Tabel 24. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X3)	94
Tabel 25. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4).....	95
Tabel 26. Hasil Uji Validitas Variabel Orang (X5)	95
Tabel 27. Hasil Uji Validitas Variabel Proses (X6).....	96
Tabel 28. Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (X7)	97
Tabel 29. Hasil Uji Reliabilitas.....	98
Tabel 30. Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	100
Tabel 31. Hasil Uji Multikolinearitas	101
Tabel 32. Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
Tabel 33. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	103
Tabel 34. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	107
Tabel 35. Hasil Uji F.....	108
Tabel 36. Hasil Uji t.....	109
Tabel 37. Rekapitulasi Hasil Penelitian	113

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata semakin berkembang pesat saat ini. Sektor pariwisata merupakan penggerak utama pada perekonomian nasional, baik secara langsung maupun tidak langsung, pariwisata dapat meningkatkan sumber pendapatan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Saat ini, sektor pariwisata mempekerjakan banyak orang di seluruh dunia dan merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dalam skala global. Sebagai salah satu industri yang paling kompetitif, sektor pariwisata membutuhkan berbagai inovasi (Yasir, 2021).

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk mengunjungi sebuah objek wisata. Dalam UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang mengunjungi tempat tertentu untuk rekreasi, pengembangan diri, atau menjelajahi tujuan wisata yang unik yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Salah satu negara yang memiliki kekayaan alam melimpah yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor adalah Indonesia. Indonesia adalah negara dengan sejuta keindahan alam terbentang dari timur papua hingga barat pulau sumatera dan terbantu dengan letak geografis Indonesia yang berada di garis khatulistiwa, sehingga keindahan ini menarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022) jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke

Indonesia dari Januari hingga September 2022, mencapai 2,27 juta kunjungan, naik 2.530,58% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2021. Oleh karena itu, pariwisata Indonesia menjadi salah satu sumber utama devisa yang menopang perekonomian bangsa. Dalam hal ini tentunya Kementerian Pariwisata dan Pemerintah Daerah diharapkan dapat meningkatkan kualitas untuk program-program wisata di Indonesia pada yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan asing serta kepuasan yang didapatkan oleh pengunjung ke Indonesia.

Menurut (Sagala, 2017) pariwisata adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan industri, termasuk eksploitasi tempat wisata, bangunan, dan perusahaan. Pertumbuhan industri pariwisata diharapkan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan pariwisata di Indonesia adalah untuk meningkatkan pendapatan devisa, serta pendapatan pemerintah dan masyarakat secara keseluruhan, meningkatkan kesempatan kerja, dan mempromosikan industri pendukung dan bisnis lainnya. Seiring dengan menonjolkan dan memberdayakan budaya dan keindahan alam Indonesia. Selain itu, memperkuat hubungan antara orang-orang di tingkat lokal, nasional, dan internasional.

Pariwisata juga termasuk bagian integral dari kehidupan sehari-hari, wisata biasanya dilakukan untuk kepuasan diri sendiri atau hanya untuk kesenangan. Pariwisata melibatkan berbagai elemen yang saling

berhubungan dalam kegiatannya, termasuk lingkungan masyarakat yang mempromosikan pariwisata serta layanan sosial, ekonomi, budaya, politik, dan terkait pariwisata. Kegiatan yang berhubungan dengan kepariwisataan secara tidak langsung mempengaruhi kehidupan masyarakat, baik masyarakat secara keseluruhan (pengunjung) dan wisatawan mancanegara (wisman), maupun pihak yang menyediakan daya tarik wisata dan pihak yang dikunjungi oleh wisatawan (Sarbaitinil, 2018).

Wisatawan (*tourist*) adalah setiap pengunjung yang tinggal paling sedikit 24 jam, akan tetapi tidak lebih dari 12 bulan di tempat yang dikunjungi dengan maksud kunjungan antara lain berlibur, rekreasi dan olahraga, bisnis, mengunjungi teman dan keluarga, misi, menghadiri pertemuan, konferensi, kunjungan dengan alasan kesehatan, belajar, dan keagamaan. Wisatawan dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu wisatawan mancanegara adalah orang asing yang sedang berlibur yang mengunjungi negara selain negara asal yang ditempati, dan wisatawan nusantara adalah penduduk lokal yang mengunjungi wisata dalam cakupan lingkungan wilayah dalam negara mereka tanpa meninggalkan batas negaranya (Yuliamir, 2022).

Provinsi Sumatera Barat, merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki keindahan alam yang indah dan budaya yang melekat pada masyarakatnya, serta terkenal sebagai salah satu destinasi wisata di Indonesia. Provinsi Sumatera Barat yang terletak pada bagian pesisir barat tengah Pulau Sumatera memiliki 12 Kabupaten, dan 7 Kota. Hal ini

menjadikan Sumatera Barat sebagai salah satu tujuan bagi wisatawan baik itu dari nusantara bahkan mancanegara. Sumatera Barat yang menjunjung tinggi filosofi Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah, bukan saja sebatas simbol dari kekhasan Ranah Minang. Tapi pemanfaatan sekaligus pelestarian produk halal pada setiap even kegiatan, seperti penatakelolaan dan pengembangan sektor pariwisata di Sumatera Barat. Saat ini, kata halal digunakan sebagai trend perkembangan ekonomi Islam di Indonesia, dimulai dengan munculnya gaya hidup dari produk halal (makanan dan minuman), halal kosmetik, halal fashion, dan halal tourism. Ide halal di berbagai sektor ekonomi tidak hanya menjadi tren di Indonesia, tetapi juga menjadi simbol negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam (Fitriana, 2019).

Pariwisata halal adalah praktik yang didukung oleh berbagai sumber daya dan layanan yang ditawarkan oleh pemerintah, bisnis, dan bahkan individu yang dapat mematuhi hukum syariah Kementerian Pariwisata (2012). Pariwisata halal juga merupakan pariwisata yang berpegang pada standar halal didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh masyarakat setempat, pengusaha, dan pemerintah (Bustamam & Suryani, 2022). Pariwisata halal dimanfaatkan oleh banyak orang karena kualitas produk dan jasanya yang universal. Sepanjang tidak melanggar moral dan nilai-nilai Islam, barang dan jasa pariwisata, tujuan wisata, dan daya tarik wisata adalah sama dengan pariwisata pada umumnya. Oleh karena itu, wisata halal tidak terbatas hanya pada wisata religi (Putra,

2021). Wisata halal juga bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada wisatawan yang ingin berwisata sesuai dengan prinsip Islam agar wisatawan khususnya umat Islam merasa lebih nyaman dan aman selama berwisata serta dapat menunaikan kewajibannya sebagai umat Islam seperti kewajiban mengkonsumsi makanan dan minuman halal, menunaikan shalat wajib di tempat yang layak, dan mendapatkan tempat tinggal yang layak (Iflah, 2020).

Dalam penggunaan kata wisata halal juga memberikan suatu kesan bahwa kegiatan atau produk hanya digunakan untuk muslim, padahal bagi yang non-muslin juga dapat mengkonsumsi produk atau segala kegiatan di wisata halal tersebut (Tanjung & Panggabean, 2022). Dalam hal ini tentu tidak hanya untuk umat Islam, tapi juga untuk pemeluk agama lain. Karena halal yang bersangkutan tidak bertentangan dengan agama lain, justru membantu untuk menambah suatu kenyamanan bagi pengunjung sehingga dapat menikmati tujuan wisata yang dituju. Wisata halal dimaksudkan sebagai objek wisata ramah muslim yang mendukung segala aktivitas bersifat spiritual dengan standar halal yang sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Fenomena meningkatnya pertumbuhan wisatawan muslim menciptakan segmentasi baru dalam industri pariwisata dan mempengaruhi industri pariwisata di seluruh dunia.

Sarana wisata perlu didukung dengan berbagai fasilitas seperti toilet umum yang bersih, pembuangan sampah yang baik, kebersihan fasilitas wisata, penyediaan tempat ibadah yang bersih, penyediaan tempat parkir

mobil yang aman dan pelayanan wisata yang baik. Dapat kita ketahui pada tahun 2016, Kementerian Pariwisata menetapkan tiga provinsi di Indonesia yaitu Sumatera Barat, Aceh, dan NTB sebagai destinasi wisata halal. Dengan adanya penetapan tiga Provinsi sebagai destinasi wisata halal salah satunya Provinsi Sumatera Barat tentunya kabupaten atau kota harus fokus mengembangkan destinasi-destinasi wisata dengan layanan maupun fasilitas yang memadai yang akan membuat nyaman wisatawan yang berkunjung di kabupaten atau kota tersebut. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Sumatera Barat harus berupaya mengembangkan wisata halal di seluruh wilayah Sumatera Barat. Perkembangan wisata halal yang begitu cepat tidak semata-mata terjadi hanya karena kesadaran masyarakat tentang kesadaran halal saja, akan tetapi juga disebabkan oleh dukungan dari pemerintah dan para pengelola objek wisata.

Tabel 1. Perbedaan Wisata Konvensional, Wisata Religi, dan Wisata Syariah

No	Aspek	Wisata Konvensional	Wisata Religi	<i>Halal Tourism</i>
1.	Obyek	Alam, budaya, heritage, kuliner	Tempat ibadah, peninggalan sejarah	Semuanya
2.	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spritualitas, mempertebal iman dan keyakinan	Meningkatkan spritualitas dengan cara menghibur serta melebur dengan hikmah keseimbangan jasmani dan rohani
3.	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, semata-mata untuk hiburan	Aspek spiritual yang bisa menenangkan jiwa guna mencari ketenangan batin	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama serta orientasinya berwawasan lingkungan dan berkelanjutan

No	Aspek	Wisata Konvensional	Wisata Religi	Halal Tourism
4.	Guide	Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap objek wisata	Menguasai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi obyek wisata	Membuat turis tertarik pada obyek sekaligus membangkitkan spirit religi wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan manusia
5.	Fasilitas Ibadah	Sekedar pelengkap	Bagian sekunder (bukan utama) di area wisata kecuali wisata tempat ibadah	Menjadi bagian yang menyatu dengan obyek pariwisata, ritual ibadah menjadi bagian paket tak terpisahkan
6.	Kuliner	Umum	Umum	Spesifik yang halal
7.	Relasi masyarakat dan lingkungan	Obyek wisata komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi, biasanya juga untuk biaya renovasi/pemugaran	Integrated, interaksi berdasar pada prinsip syariah
8.	Agenda Perjalanan	Setiap waktu	Waktu-waktu tertentu	Memperhatikan waktu

Sumber: Ngatawi al-Zaztrow dalam Andriani, (2015)

Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota di Sumatera Barat dan juga merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Sumatera Barat. Kota ini pernah menjadi ibu kota Indonesia pada masa Pemerintahan Darurat Republik Indonesia. Kota Bukittinggi yang memiliki cuaca sejuk dan masyarakatnya yang ramah menambah nilai tambah Bukittinggi yang dikenal sebagai "Kota Wisata". Kota Bukittinggi memiliki wisata yang terkenal dengan wisata belanja, wisata alam, wisata budaya, wisata pendidikan, penginapan, kuliner dan wisata sejarah yang kuat. Kota

Bukittinggi juga termasuk salah satu yang sudah mulai mengembangkan pariwisata halal. Kunjungan wisatawan ke destinasi wisata halal di Kota Bukittinggi tentunya wisatawan juga menikmati keindahan panorama alam yang terdapat di Kota Bukittinggi. Berikut adalah tempat pariwisata yang ada di Kota Bukittinggi :

Tabel 2. Potensi Objek Wisata di Kota Bukittinggi

No	Objek Wisata	Lokasi
1.	Jam Gadang	Pusat Kota Bukittinggi
2.	Lobang Jepang	Jl. Panorama, Bukit Cangang Kayu Ramang
3.	Bukit Ngarai Takuruang	Ngarai Sianok
4.	Lembah Ngarai Sianok	Jl. Panorama, Bukit Cangang Kayu Ramang
5.	Jenjang 1000	Bukit Apit Puhun, Guguk Panjang
6.	Benteng Fort de Kock	Jl. Yos Sudarso, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang
7.	Jembatan Limpapeh	Jl. Ahmad Yani, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang
8.	Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta	Jl. Soekarno Hatta No.37, Campago Ipuh, Mandiingin Koto Selayan
9.	Museum Tri Daya Eka Dharma	Jl. Panorama No.22, Bukit Canggang Kayu Ramang, Guguk Panjang
10.	Balai Kota Bukittinggi	Jl. Kesuma Bhakti No.1, Bukit Gulai Bancah, Mandiingin Koto Selayan
11.	Istana Bung Hatta	Bukit Cangang Kayu Ramang, Guguk Panjang
12.	Taman Monumen Bung Hatta	Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang
13.	Taman Panorama	Jl. Panorama, Guguk Panjang

No	Objek Wisata	Lokasi
14.	Taman Ngarai Maaram	Jl. Setia Budi, Kayu Kubu, Guguk Panjang
15.	Taman margasatwa dan Rumah Gadang Taman Kinantan Zoo	Jl. Cindua Mato, Benteng Ps. Atas, Guguk Panjang

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi

Dari tabel 2 dapat kita lihat bahwa Kota Bukittinggi memiliki potensi pariwisata yang merupakan bentuk kegiatan sosial, budaya, dan ekonomi yang juga mengedepankan kelestarian lingkungan. Melalui keragaman tersebut, wajar jika dapat dimanfaatkan sebagai target dalam pertumbuhan berkelanjutan yang diharapkan dapat dicapai oleh pemerintah daerah dengan pengelolaan pariwisata yang cerdas dan cermat. Dengan banyaknya objek wisata di Kota Bukittinggi sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara. Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara :

Tabel 3. Jumlah Kunjungan Wisata ke Kota Bukittinggi

No	Tahun	Data Kunjungan		Total
		Nusantara	Mancanegara	
1.	2018	546.016	31.841	577.830
2.	2019	522.132	32.653	554.785
3.	2020	217.631	2.337	219.968
4.	2021	192.454	17	192.471
5.	2022	119.763	52	119.815

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bukittinggi, 2022

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bukittinggi berdasarkan wisatawan yang menginap lebih di dominasi oleh wisatawan nusantara. Badan Pusat Statistik mencatat wisatawan nusantara dan mancanegara yang berwisata ke Kota Bukittinggi dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, tetapi pada awal tahun 2020 mengalami penurunan. Ini merupakan penurunan jumlah yang sangat signifikan yang merupakan masalah besar dalam bidang pariwisata suatu daerah. Penurunan jumlah wisatawan yang terjadi di Bukittinggi terjadi karena adanya penyebaran virus yang telah menyebar diseluruh dunia yaitu Covid-19.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan yang mengalami penurunan maka dapat dilihat kepuasan wisatawan yang mengunjungi wisata di Kota Bukittinggi. Kepuasan wisatawan merupakan factor penting dalam perkembangan wisata. Apabila wisatawan puas akan wisata yang ada maka akan berdampak baik bagi wisata tersebut. Kota Bukittinggi dapat menarik pengunjung dengan berbagai alasan, termasuk berbelanja, menikmati lingkungan alam, dan berwisata kuliner, seperti yang ditunjukkan oleh data kunjungan pengunjung.

Keberhasilan suatu objek wisata tidak lepas dari pengaruh bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara konsisten untuk memenuhi tujuan pemasarannya. Kota Bukittinggi terus melakukan nota kesepahaman antara pemangku kepentingan (*stakeholder*) dengan instansi lain.

Stakeholder dan organisasi lain bekerja sama untuk mempromosikan atau melakukan pemasaran pariwisata dengan menciptakan strategi bauran pemasaran sehingga dapat mengetahui apa kebutuhan dan keinginan dari wisatawan yang berkunjung. Dalam mengukur kepuasan wisatawan melalui strategi bauran pemasaran dapat dilihat beberapa factor yang mempengaruhinya antara lain kebutuhan dan keinginan wisatawan (Gaspersz, 2005).

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal tujuan jangka panjang, pemantauan program, dan prioritas alokasi sumber daya. Pada saat yang sama, pemasaran adalah proses yang berkelanjutan, dimana kegiatan yang berlangsung di dalamnya adalah perencanaan, penelitian, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi dalam berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun tujuan organisasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran pariwisata adalah upaya untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menawarkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan (Urufi & Azzahra, 2021).

Salah satu taktik pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan sektor jasa pariwisata, khususnya daya tarik tempat wisata sehingga terciptanya kepuasan wisatawan terhadap objek wisata yang dikunjungi, adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat yang menilai tingkat kinerja pemasaran suatu industri dengan tujuan memuaskan kelompok pasar yang berbeda. Menurut (Santoso et al., 2020)

faktor kunci keberhasilan suatu objek wisata adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Karakteristik mendasar dari pariwisata adalah tidak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*heterogeneity*), tidak bertahan lama (*perishability*), dan tidak terpisahkan (*inseparability*). Berdasarkan hal tersebut, sangat mungkin pariwisata akan dimasukkan ke dalam komponen bauran pemasaran. Dimensi bauran pemasaran ini terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan orang (*people*). Untuk menciptakan kondisi objek serta daya tarik wisata ideal yang mampu melayani berbagai kepentingan, antara lain masyarakat, swasta dan pemerintah, diperlukan perjuangan penataan dan pengembangan secara optimal sesuai dengan daya dukung, daya tampung dan daya tarik wisatawan (Wahyundari Vitha Wayan Ni, I nyoman Sudiarta, 2015)

Beberapa penelitian dilakukan untuk membuktikan mengenai teori bauran pemasaran, baik yang pengaruhnya dengan produk seperti meningkatkan penjualan ataupun jasa yaitu dapat mengetahui kepuasan wisatawan setelah mengunjungi objek wisata tersebut. Ada penelitian yang menunjukkan bahwa teori strategi bauran pemasaran dapat diterapkan dengan baik, tetapi ada juga yang tidak sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desnaria Ginting (2018), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berwisata Ke

Berastagi (Studi Pada Mahasiswa Program Sudi Manajemen Universitas HKBP Nommensen)” menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (product, price, place, promotion, proses, people dan physical evidence) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Meskipun terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan wisatawan, namun demikian terdapat hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Wulan Sari (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Wisatawan Jawa Timur Park II Kota Batu” menunjukkan bahwa secara simultan dimensi bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan. Secara parsial dimensi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product, price, place, promotion, dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan variabel people dan process berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tercapainya kepuasan wisatawan.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tujuh variabel belum sepenuhnya memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan berkunjung. Oleh karena itu, peneliti mencoba membuat penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi. Peneliti bertujuan ingin mengetahui lebih jauh lagi apakah seluruh aspek bauran

pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata di Kota Bukittinggi.

Ketujuh unsur dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan. Kepuasan wisatawan merupakan salah satu factor penting dalam pengembangan suatu daya tarik wisata. Kepuasan adalah ukuran keberhasilan suatu destinasi ketika kinerja atau hasil yang dirasakan telah dibandingkan dengan harapan. Kepuasan tercapai bila kebutuhan dan keinginan wisatawan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan masyarakat terus berubah dan tidak ada batasnya. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah tanggapan wisatawan terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan atau ketidakpastian antara harapan sebelumnya (atau standar efisiensi lainnya) dan efisiensi produk yang sebenarnya dirasakan. Dengan demikian, secara tidak langsung peningkatan jumlah pengunjung akibat kepuasan wisatawan dapat berdampak positif bagi pertumbuhan daya tarik wisata (Dyah Palupiningtyas & Heru Yulianto, 2018).

Dengan adanya kepuasan wisatawan tersebut, pemerintah berkewajiban untuk terus meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan di Kota Bukittinggi, pemerintah dan penduduk setempat dapat mengambil berbagai langkah untuk memuaskan pengunjung, seperti menyediakan tempat sholat yang cukup, kamar mandi terpisah untuk pria dan wanita, makanan bersih yang disajikan kepada pengunjung, dan tempat hiburan Islami saat mereka sedang berwisata. Jika unsur wisata halal yang mereka

terima sesuai dengan harapan, maka pengunjung akan merasa puas dan wisatawan juga tidak akan bosan untuk berkunjung kembali ke Kota Bukittinggi.

Kota Bukittinggi yang ramainya dengan pengunjung tentu tidak bisa menjadi tolak ukur kepuasan pengunjung terhadap objek wisata tersebut, karena dapat kita lihat salah satunya dari segi tempat (*place*) masih sulit untuk mencari fasilitas tempat parkir atau sempitnya lahan parkir di sekitar objek wisata tersebut, yang mana tempat parkir memegang peranan penting bagi kelancaran kegiatan dipusat Kota, tetapi penyediaannya sering tidak memadai sesuai kebutuhan. Tempat yang paling cocok bagi pengemudi untuk memarkirkan kendaraannya adalah di badan jalan, sedangkan parkir diluar jalan masih sangat terbatas, oleh karenanya parkir pada badan jalan tidak dapat dihindari. Hal ini tentunya akan mempengaruhi sistem pergerakan serta sering menimbulkan kemacetan. Dan juga dari data yang saya temukan pada Renstra Disparpora Kota Bukittinggi menyebutkan belum maksimalnya pengembangan dan penataan potensi wisata sebagai ikon Kota Bukittinggi, sehingga hal tersebut berdampak pada kepuasan wisatawan. Disini kepuasan wisatawan adalah hal yang paling utama, dimana di saat pengunjung merasa puas maka disitulah tercapainya tujuan dari wisata tersebut.

Strategi bauran pemasaran dapat digunakan oleh pengelola objek wisata di Kota Bukittinggi dalam mengembangkan dan mempromosikan objek wisata yang ada di Kota Bukittinggi agar dapat mendatangkan lebih

banyak wisatawan nusantara maupun mancanegara. Dengan mengetahui unsur-unsur strategi bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, diharapkan pengelola mampu meningkatkan dan lebih memperhatikan unsur tersebut sehingga nantinya dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung. Terciptanya kepuasan wisatawan akan memberikan dampak yang baik bagi pengembangan dari berbagai objek wisata di Kota Bukittinggi yang secara tidak langsung akan menyebabkan wisatawan tersebut melakukan pengunjungan ulang, serta merekomendasikannya kepada teman atau saudaranya, sehingga nantinya dapat mendatangkan lebih banyak wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Bukittinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian Tentang **“Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bukittinggi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang sebagai berikut :

1. Masih kurangnya penerapan strategi bauran pemasaran wisata pada destinasi wisata halal.
2. Ramainya pengunjung pada objek wisata tidak bisa menjadi tolak ukur kepuasan pengunjung terhadap objek wisata.

3. Belum maksimalnya pengembangan dan penataan potensi wisata sebagai ikon Kota Bukittinggi.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada, dan untuk mencapai kedalaman kajian serta telaah terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi di atas dapat dibahas. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bukittinggi” dimana factor bauran pemasaran dilihat melalui 7 (tujuh) unsur yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana pengaruh *produk (product)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi?
2. Sejauh mana pengaruh *harga (price)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi?
3. Sejauh mana pengaruh *tempat (place)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi?
4. Sejauh mana pengaruh *promosi (promotion)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi?
5. Sejauh mana pengaruh *orang (people)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi?

6. Sejauh mana pengaruh *proses (process)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi?
7. Sejauh mana pengaruh *bukti fisik (physical evidence)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat disimpulkan beberapa tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh *produk (product)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi.
2. Untuk menguji pengaruh *harga (price)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi.
3. Untuk menguji pengaruh *tempat (place)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi.
4. Untuk menguji pengaruh *promosi (promotion)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi.
5. Untuk menguji pengaruh *orang (people)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi.
6. Untuk menguji pengaruh *proses (process)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi.
7. Untuk menguji pengaruh *bukti fisik (physical evidence)* terhadap *kepuasan* wisatawan berkunjung ke Kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang serupa dengan penelitian ini, dan dapat dijadikan sebagai salah satu sarana penulis dalam mempraktekkan ilmu-ilmu pengetahuan yang telah penulis dapatkan selama di Universitas Negeri Padang tempat penulis belajar.

2. Secara Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Bagi Peneliti, dapat menambah wawasan serta meningkatkan kemampuan dalam bidang penelitian khususnya mengenai Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bukittinggi.
- b. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- c. Bagi Pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola obyek wisata dan sebagai dasar pertimbangan terkait Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Bukittinggi.
- d. Bagi Akademisi, untuk menjadi bahan acuan maupun rujukan bagi mereka siapa saja yang tertarik dalam mengkaji wisata

halal. Disamping itu juga, diharapkan dapat memperkaya
kelestarian Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.