PENGARUH MOTIVASI PERJALANAN, FASILITAS ISLAMI, CITRA DESTINASI, DAN KUALITAS LAYANAN MELALUI KEPUASAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KE PANTAI PADANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh:

RONI SAPUTRA
2014/14059106

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH MOTIVASI PERJALANAN, FASILITAS ISLAMI, CITRA DESTINASI, DAN KUALITAS LAYANAN MELALUI KEPUASAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KE PANTAI PADANG

Nama	**: Roni Saputra**
TM/NIM	**: 2014/14059106**
Jurusan	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Agustus 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Rahmiati, SE, M.Sc.
NIP. 19740825 199802 2 001

Disetujui Oleh:
Pembimbing

Abror, S.E, M.E, Ph.D.
NIP. 19751018 199903 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH MOTIVASI PERJALANAN, FASILITAS ISLAMI, CITRA DESTINASI, DAN KUALITAS LAYANAN MELALUI KEPUASAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG KE PANTAI PADANG

Nama	**: Roni Saputra**
TM/NIM	**: 2014/14059106**
Jurusan	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Padang, Agustus 2018

Tim Penguji		**Tanda Tangan**
1. Abror, S.E, M.E, Ph.D.	**(Ketua)**	
2. Thamrin, S.Pd, M.M.	**(Sekretaris)**	
3. Whyosi Septrizola, S.E, M.M.	**(Penguji)**	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Roni Saputra
NIM/ TM	:	14059106/2014
Tempat / Tanggal Lahir	:	Pesisir Selatan/15 Januari 1995
Jurusan	:	Manajemen
Keahlian	:	Pemasaran
Fakultas	:	Ekonomi
Alamat	:	RT.004/RW.009 Air Dingin, Kel. Balai Gadang Kec. Koto Tangah Kota Padang.
No. Hp/Telephone	:	+6282283390695
Judul Skripsi	:	Pengaruh Motivasi Perjalanan, Fasilitas Islami, Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Pantai Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelara kademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 06 Agustus 2018

Penulis

Roni Saputra

NIM. 14059094

ABSTRAK

Roni Saputra, (2014/14059106): Pengaruh Motivasi Perjalanan, Fasilitas Islami, Citra Destinasi, dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Pantai Padang

Pembimbing : Abror, S.E, M.E, Ph.D

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh motivasi perjalanan terhadap kepuasan pengunjung di pantai Padang, (2) Pengaruh fasilitas Islami terhadap kepuasan pengunjung di pantai Padang, (3) Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di pantai Padang, (4) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung di pantai Padang, (5) Pengaruh motivasi perjalanan terhadap kualias layanan di pantai Padang,(6) Pengaruh fasilitas Islami terhadap citra destinasi pantai Padang, dan (7) Pengaruh kepuasan pngunjung terhadap minat berkunjung ulang ke pantai Padang,.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausatif. Populasi penelitian ini adalah masyarkat yang pernah mengujungi pantai Padang. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan metode *accidental sampling* . Jumlah sampel yang digunakan yaitu 200 responden. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.2.7.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: (1) motivasi perjalanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung di pantai Padang, (2) fasilitas Islami tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung di pantai Padang, (3) citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang, (4) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang, (5) motivasi perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan pantai Padang, (6) fasilitas islmi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi pantai Padang, dan (7)kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang ke pantai Padang.

Kata Kunci: Minat Berkunjung Ulang, Kepuasan Pengunjung , Motivasi Perjalanan, Fasilitas Islami, Citra Destinasi, Kualitas Layanan.

ABSTRACT

Roni Saputra, (2014/14059106) : ***EFFECT OF TRAVEL MOTIVATION, ISLAMIC FACILITY, DESTINATION IMAGE, AND SERVICE QUALITY THROUGH VISITOR SATISFACTION TO REVISIT INTENTION AT PADANG BEACH***

Pembimbing : Abror, SE, ME, Ph.D

The purposes of this studies is to analyze: (1) The influence of travel motivation on the satisfaction of visitors at Padang beach, (2) The influence of the Islamic facilities to the satisfaction of the visitors at Padang beach, (3) The influence of destination image to the satisfaction of the visitors at Padang beach, (4) service quality to the satisfaction of visitors at Padang beach, (5) The influence of travel motivation on the service quality at Padang beach, (6) The influence of the Islamic facilities on the destination image of Padang beach, and (7) The influence of the visitor's satisfaction on the revisit intention to Padang beach. This type of research is causative research. The population of this study is the community that once visited the coast of Padang. While the number of samples in this study is determined based on accidental sampling method. The number of samples used is 200 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS program version 3.2.7. The result of this research shows that: (1) the motivation of the trip has no effect and no significant to the satisfaction of the visitors at Padang beach, (2) the Islamic facility has no positive and insignificant effect on the satisfaction of the visitors at Padang beach, (3) destination image of the positive and significant on the satisfaction of the visitors at Padang beach t (4) service quality have positive and significant influence to satisfaction of Padang beach visitor, (5) travel motivation have positive and significant influence to service quality of beach Padang, (6) Islamic facility have positive and significant impact to destination image of Padang beach, and (7) visitor satisfaction has a positive and significant influence on the revisit intention to Padang beach.

Keywords: Revisit Intention, Visitor Satisfaction, Travel Motivation, Islamic Facilities, Destination Image, Service Quality.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Motivasi Perjalanan, Fasilitas Islami, Citra Destinasi, dan Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Pantai Padang."** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Abror, S.E, M.E, P.hD selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah membantu dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Rahmiati S.E, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang memberikan motivasi dan pengarahan dalam menyesaikan skripsi. Serta Bapak Gesit Thabrani SE, MT. selaku Sekretaris jurusan Manajemen yang memberi masukan dalam penyelesaian skripsi.
3. Ibu Rini Sarianti, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan masukan dan motivasi
4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.

5. Bapak Supan Weri Mandar selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
6. Bapak dan Ibu staf perpusatakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis banyak kemudahan dalam memperoleh bahan bacaan.
7. Karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dalam pengurusan administrasi.
8. Teristimewa kepada kedua Orang Tua serta keluarga tercinta.
9. Kakak Abang dan Adik saya yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2014 jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
11. Rekan PALALA yaitu Willi, Nando, Irvan, Sheno, Uul, Nanda, Ari, Zikri dan Kevin yang telah memberikan dukungan selama penulis kuliah hingga penyusunan skripsi ini.
12. Serta kepada semua yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah di sisi Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK **i**

ABSTRACT **ii**

KATA PENGANTAR **iii**

DAFTAR ISI **vi**

DAFTAR TABEL **vii**

DAFTAR GAMBAR **ix**

DAFTAR LAMPIRAN **x**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah 9

D. Rumusan Masalah 10

E. Tujuan Penelitian 10

F. Manfaat Penelitian 11

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori 13

1. Minat Kunjung Ulang 13

a. Pengertian Minat Kunjung Ulang 13

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang 14

c. Indikator Minat Kunjung Ulang 16

2. Kepuasan Pengunjung 16

a. Pengertian Kepuasan Pengunjung 16

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung 17

c. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjung Ulang 19

d. Indikator Kepuasan Pelanggan 19

3. Motivasi Perjalanan 19

a. Pengertian Motivasi Perjalanan 19

b. Indikator Motivasi Perjalanan 20
c. Pengaruh Motivasi Perjalanan Terhadap Kepuasan 20
4. Fasilitas Islami 21
a. Pengertian Fasilitas Islami 21
b. Indikator Fasilitas Islami 22
c. Pengaruh Fasilitas Islami Terhadap Kepuasan 22
5. Citra Destinasi 22
a. Pengertian Citra Destinasi 22
b. Indikator Citra Destinasi 25
c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Destinasi 25
d. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan 26
6. Kualitas Layanan 26
a. Pengertian Kualitas Layanan 26
b. Indikator Kualitas Layanan 27
c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan 27
d. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 28
B. Penelitian yang Relevan 28
C. Kerangka Konseptual 29
D. Hipotesis 31
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 33
B. Tempat dan Waktu Penelitian 33
C. Populasi dan Sampel 33
D. Jenis dan Sumber Data 35
E. Teknik Pengumpulan Data 36
F. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian 36
G. Instrumen Penelitian 38
H. Teknik Analisis Data 40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 45
B. Analisis Deskriptif 46

1. Karakteristik Responden 46
2. Deskripsi Variabel Penelitian 49
C. Analisis *Structural Ecuation Model* (SEM) 55
1. Uji Model Pengukuran *Outer Model* 55
2. Uji Model Struktural *Inner Model* 68
D. Pembahasan 76
BAB V PENUTUP
A. Simpulan 82
B. Saran 83
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia 2
Tabel 2. Wisman yang Berkunjung ke Sumatera Barat 6
Tabel 3. Penelitian yang Relevan 28
Tabel 4. Tabel Karakteristik Responden 34
Tabel 5. Instrumen penelitian 38
Tabel 6. Bobot penilaian skala likert 39
Tabel 7. Parameter uji validitas dalam model pengukuran pls 43
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin 46
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan umur 47
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 48
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran perbulan 48
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan 49
Tabel 13. Distribusi Frekuensi motivasi perjalanan 50
Tabel 14. Distribusi Frekuensi fasilitas Islami 51
Tabel 15. Distribusi Frekuensi citra destinasi 52
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Kualitas Layanan 52
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel kepuasan pelanggan 53
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel minat berkunjung ulang 54
Tabel 19. *Average Variance Extracted* (AVE) Awal 56
Tabel 20. *Output Outer Loading* Awal 57
Tabel 21. *Average Variance Extracted* (AVE) Re-estimasi 1 59
Tabel 22. *Output Outer Loading* Re-estimasi 1 60
Tabel 23. *Average Variance Extracted* (AVE) Re-estimasi 2 62
Tabel 24. *Output Outer Loading* Re-estimasi 2 62
Tabel 25. *Output Cross Loading* 64
Tabel 26. *Discriminant Validity* 67
Tabel 27. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* 68
Tabel 28. R-square 68
Tabel 29. *Path Coefficient* motivasi pejalanan terhadap Kepuasan 70

Tabel 30. *Path Coefficient* fasilitas Islami terhadap Kepuasan 70
Tabel 31. *Path Coefficient* citra destinasi terhadap Kepuasan 71
Tabel 32. *Path Coefficient* kualitas layanan terhadap Kepuasan 71
Tabel 33. *Path Coefficient* motivasi perjalanan terhadap Kualitas layanan 72
Tabel 34. *Path Coefficient* fasilitas Islami terhadap citra destinasi 73
Tabel 35. *Path Coefficient* kepuasan terhadap minat kunjung ulang 74
Tabel 36. *Output* total *Spesific Indirect Effect* 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Perolehan Devisa Indonesia Menurut Lapangan Usaha	3
Gambar 2.	Sepuluh Negara Tujuan OIC Menurut GMTI 2017	4
Gambar 3.	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara dan Total Pengeluaran	7
Gambar 4.	Kerangka konseptual	31
Gambar 5.	Model struktural awal	56
Gambar 6.	Model Re-estimasi 1	59
Gambar 7.	Model Re-estimasi 2	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rekreasi dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Meskipun rekrasi dan hiburan termasuk kebutuhan sekunder, namun kegiatan ini sangat membantu seseorang untuk melupakan masalah–masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Rutinitas harian yang padat membutuhkan kosentrasi yang tinggi seseorang akan mudah jenuh dan membutuhkan rekreasi dan hiburan untuk dapat menyegarkan kembali jasmani dan rohani. Rekreasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk penyegaran kembali jasmani dan rohani seseorang. Hal ini adalah sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang di samping bekerja. (Wikipedia, 2018)

Perkembangan pariwisata untuk rekreasi dan hiburan di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, terlihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian budaya bangsa, dan pemanfaatan alam yang indah Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia dapat dilihat pada jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia mulai dari tahun 2014-2018.

Di bawah ini merupakan data kunjungan wisata asing ke Indonesia pada tahun 2014-2018:

Table 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Bulan	Tourist Arrival 2014	Tourist Arrival 2015	Tourist Arrival 2016	Tourist Arrival 2017	Tourist Arrival 2018
Januari	753,079	724,698	814,303	1,032,930	1,039,639
Februari	702,666	794,302	888,309	957,583	-
Maret	765,607	792,804	915,019	1,066,588	-
April	726,332	750,999	901,095	1,066,588	-
Mei	752,363	794,294	915,206	1,150,067	-
Juni	851,475	815,307	857,651	1,128,721	-
Juli	777,210	815,351	1,032,741	1,379,961	-
Agustus	826,821	853,244	1,031,986	1,379,961	-
September	791,296	870,351	1,006,653	1,213,640	-
Oktober	808,767	826,196	1,040,651	1,158,599	-
November	764,461	777,976	1,002,333	1,061,055	-
Desember	915,334	913,828	1,113,328	1,147,031	-
Total	9,435,411	9,729,350	11,519,275	13,742,724	1,039,639

Sumber: bps.go.id 2018

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa terjadi peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun. Selain itu dalam *Travel & Tourism Competitiveness Report* dari *World Economic Forum*, yang mengukur sejumlah faktor dan kebijakan yang memungkinkan perkembangan berkelanjutan dari sektor travel dan wisata yang gilirannya berkontribusi pada pembangunan dan daya kompetitif Indonesia yang mana pada tahun 2015 berada pada peringkat 50 meningkat menjadi peringkat 42 pada tahun 2017.

Kontribusi sektor pariwisata yang paling nyata adalah terhadap penerimaan devisa Negara. Tambahan devisa dari sektor pariwisata selama ini turut mendukung penguatan cadangan devisa. Berikut ini perolehan devisa Indonesia menurut lapangan usaha dari tahun 2013-2016.

PEROLEHAN DEVISA INDONESIA MENURUT LAPANGAN USAHA

No	2013		2014		2015		2016	
	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta US$)
1	Migas	32,633	Migas	30,318	Migas	18.574	CPO	15,965
2	Batu Bara	22,759	Batu Bara	18.697	CPO	16.427	Pariwisata*)	13.568
3	CPO	16,787	CPO	18.615	Batu Bara	14.717	Migas	13,105
4	Pariwisata	10,054	Pariwisata	11,166	Pariwisata	12,225	Batu Bara	12,898
5	Karet olahan	6,706	Pakaian jadi	7,450	Pakaian jadi	6.410	Pakaian jadi	6,229
6	Pakaian jadi	6,216	Alat Listrik	7,021	Alat Listrik	4.510	Alat Listrik	4,561
7	Alat listrik	5,104	Bahan Kimia	6,486	Karet olahan	3.564	Perhiasan	4,119
8	Bahan kimia	4,124	Karet Olahan	6,259	Kertas	3.546	Kertas	4,032
9	Kertas	3,723	Kertas	5,379	perhiasan	3.319	Bahan kimia	3,700
10	Tekstil	1,948	Perhiasan	3,914	Bahan kimia	3.174	Karet olahan	3,242
11	Kayu olahan	1,203	Tekstil	3,853	Tekstil	1.927	Tekstil	1,848
12	Perhiasan	202	Kayu Olahan	3,780	Kayu Olahan	1.352	Kayu olahan	1,279

Gambar 1. perolehan devisa Indonesia menurut lapangan usaha
Sumber: kemenpar.go.id 2018

Berdasarkan tabel di atas bahwa peringkat devisa pariwisata terhadap 12 produk yang menghasilkan devisa bagi Indonesia dari tahun 2013-2014, di mana peringkat pariwisata berada pada posisi ke-4 dari tahun 2013 sampai 2015 dan pada tahun 2015 peringkat pariwisata mengalami peningkatan yang menggeser migas dan menduduki peringkat ke-2 setelah CPO dengan nilai devisanya sebesar 13,568 juta dollar AS dan diprediksi pada tahun 2020 pariwisata akan menjadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia.

Sebagai industri tanpa asap, pariwisata terus mengalami perkembangan yang luar biasa dari yang bersifat konvesional (massal, hiburan, dan tamasya) menjadi mengarah pada pemenuhan gaya hidup. Data (BPS, 2010) menunjukkan bahwa Indonesia saat ini sebagai Negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, dengan jumlah penduduk muslim sebesar 207.176.162 atau sebesar 87,18% dari total penduduk Indonesia, maka sudah sepatutnya sektor pariwisata melihat hal ini sebagai sebuah pangsa pasar yang sangat potensial, dengan mengembangkan

wisata halal atau wisata Islami. *Trend* wisata halal atau Islami sebagai salah satu pemenuhan gaya hidup saat ini telah menjadi kekuatan pariwisata dunia yang mulai berkembang pesat. Di beberapa Negara di dunia, terminology wisata halal menggunakan beberapa nama yang cukup beragam diantaranya: *Islamic Tourism*, *Halal Friendly Tourism Destination*, *Halal Travel*, *Muslim-Friendly Travel Destination*, *Halal Lifestyle*, dan lain-lain. Pariwisata halal dipandang sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *MasterCard* dan *CrescentRating* (2017) dalam *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2017, Indonesia merupakan salah satu Negara anggota OIC (*Organization of Islamic Cooperation*) yang masuk sepuluh besar daerah tujuan wisata muslim dunia. Hasil GMTI pada tahun 2017 menempatkan Indonesia sebagai daerah tujuan wisata muslim dunia dapat dilihat pada tabel berikut:

RANK	GMTI 2017 RANK	DESTINATION	SCORE
1	1	Malaysia	82.5
2	2	United Arab Emirates	76.9
3	3	Indonesia	72.6
4	4	Turkey	72.4
5	5	Saudi Arabia	71.4
6	6	Qatar	70.5
7	7	Morocco	68.1
8	8	Oman	67.9
9	9	Bahrain	67.9
10	11	Iran	66.8

Gambar 2. Sepuluh Negara Tujuan *Organization of Islamic Cooperation* (OIC) dalam *Global Travel Index* (GMTI) 2017

Sumber: *Crescent Rating*, GMTI *Report* 2017

Berdasarkan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2017 dalam kelompok destinasi *Organization of Islamic Cooperation* (OIC), menunjukkan posisi Indonesia berada pada peringkat 3 dengan total skor 72,6, posisi Indonesia saat ini mengalami peningkatan. Tahun ini Indonesia naik satu peringkat dari tahun 2016 yaitu pada peringkat 4. Kriteria yang digunakan dalam GMTI 2017 mengacu pada tiga tema berikut: (1) Liburan wisata yang ramah dan tujuan wisata yang aman, (2) Layanan muslim yang ramah dan fasilitas di tempat tujuan, dan (3) Kesadaran akan wisata halal dan opsi akomodasi.

Indonesia memiliki banyak pilihan destinasi wisata di setiap provinsi dan tempat-tempat tersebut telah didukung dengan budaya yang mencerminkan ciri khas masing-masing daerah. Terdapat 13 (tiga belas) provinsi yang dipersiapkan Indonesia untuk menjadi destinasi waisata halal, yakni Nusa Tenggara Barat (NTB), Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Bali (Indonesia Travel, 2013). Wilayah tujuan wisata halal tersebut ditentukan berdasarkan kesiapan sumber daya manusia, budaya masyarakat, produk wisata daerah, serta akomodasi wisata. Sejalan dengan upaya pembangunan kepariwisataan di Indonesia, maka masing-masing daerah kepulauan Indonesia bertindak secara gencar mengelola dan mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki agar bisa menjadi daerah tujuan wisata yang banyak diminati wisatawan domestik maupun macanegara. Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang

menjadi tujuan wisata. Berikut tabel wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat januari-juni 2016 dan Januari-Juni 2017:

Tabel 2. Wisman yang Berkunjung ke Sumatera Barat

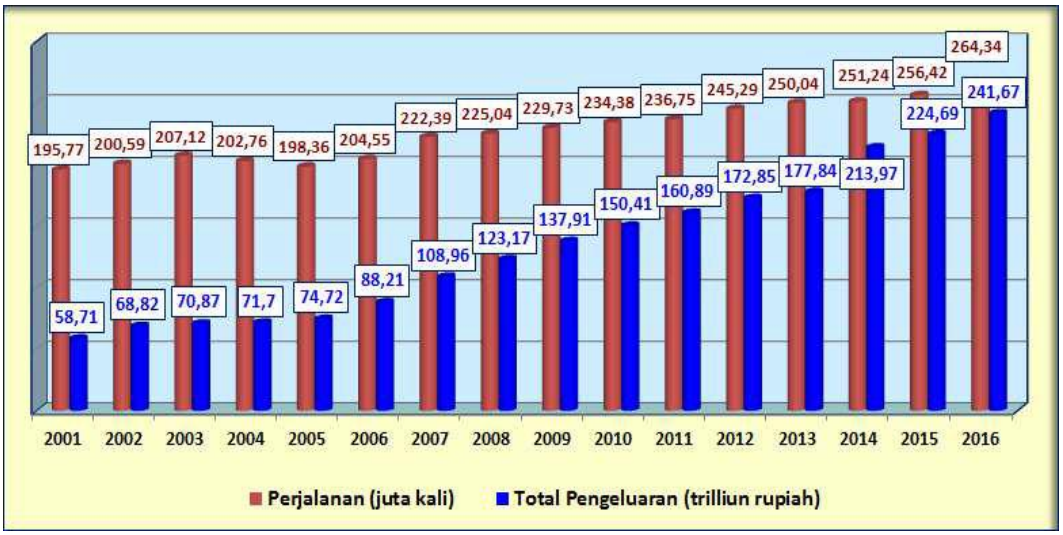
No	Kebangsaan	Juni 2016 (orang)	Mei 2017 (orang)	Juni 2017 (orang)	Jan-Juni 2016 (orang)	Jan-Juni 2017 (orang)	Perubahan Jan-Juni 2017 thd 2016 (%)	Peran thd Total Wisman Juni 2017 (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(10)	(11)
1	Malaysia	1 423	3 074	1 936	19 334	19 287	-0,24	65,85
2	Australia	300	275	249	1 054	1 128	7,02	8,47
3	Amerika	23	64	46	194	201	3,61	1,56
4	Inggris	19	24	44	181	152	-16,02	1,50
5	Perancis	29	33	33	202	202	0,00	1,12
6	Jerman	15	10	25	83	99	19,28	0,85
7	Jepang	5	27	17	107	137	28,04	0,58
8	Singapura	8	32	9	120	120	0,00	0,31
9	Saudi Arabia	8	1	9	1	10	900,00	0,31
10	Thailand	19	11	8	125	79	-36,80	0,27
	Total 10 Negara	1 849	3 551	2 376	21 401	21 415	0,07	80,82
	Lainnya	255	558	564	1 318	3 246	146,28	19,18
	Total	**2 104**	**4 109**	**2 940**	**22 719**	**24 661**	**8,55**	**100,00**

Sumber: sumbar.bps.go.id 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui adanya peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Sumatera Barat yaitu dari januari-juni 2016 sebanyak 22.719 orang naik pada januari-juni 2017 sebanyak 24.661 orang, atau naik sebesar 8,55%. Fasilitas yang cukup baik serta sering diadakannya berbagai festival dan *event* internasional, menjadi pendorong datangnya wisatawan ke provinsi ini. Beberapa kegiatan internasional yang diselenggarakan untuk menunjang pariwisata Sumatera Barat adalah lomba balap sepeda *Tour De Singkarak*, *event* paralayang *Event Fly foer Fun in Lake Maninjau*, serta kejuaraan selancar *Mentawai International Pro Surf Competition*. Sumatera Barat memiliki hampir semua jenis objek wisata alam seperti laut, pantai, danau, gunung, dan

ngarai. Selain itu pariwisata Sumatera Barat juga banyak wisata budayanya yang khas, seperti Festival Tabuik, Festival Randang, permainan KIM, dan seni bertenun, dan masih banyak wisata yang lainnya yang ada di Sumatera Barat.

Berikut jumlah perjalanan wisatawan nusantara dan total pengeluarannya dari tahun 2001-2016:



Gambar 3. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Wisnus) dan Total Pengeluaran, Tahun 2001-2016

Sumber: Kemenpar.go.id 2018

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah perjalanan dan total pengeluaran dari tahun ke tahun yang dilakukan oleh wisatawan nusantara di mana perjalanan pada tahun 2001 sebanyak 195,77 juta perjalanan dengan pengeluarannya 58,71trilliun rupiah dan meningkat terus sampai tahun 2016 dengan total perjalanan yaitu 264,34 juta perjalanan dengan pengeluaran sebesar 241,67 trilliun rupiah.

Di Sumatera Barat banyak dijumpai obyek wisata mulai dari wisata alam sampai wisata kuliner. Padang yang merupakan ibukota provinsi Sumatera Barat yang berada di pinggiran samudera hindia mempunyai banyak obyek wisata pantai yang indah, seperti: pantai Carolina, pantai Air Manis, pantai Padang dan masih banyak yang lainnya.

Salah satu pantai yang lagi *booming* yaitu pantai padang di mana obyek wisata pantai padang di gadang-gadangkan oleh pemerintah kota Padang sebagai pantai wisata yang ramah terhadap muslim dan bernuansa Islami. Meninjau pada tahun-tahun sebelumnya banyak masyarakat mempunyai persepsi bahwa pantai Padang merupakan pantai yang identik dengan perbuatan yang melanggar syariat Islam yaitu adanya "tenda/payung ceper" yang identik dengan perbuatan muda-mudi yang berpacaran di bawah payung tersebut.

Namun masih banyak masalah-masalah dalam pengelolaan obyek pantai Padang di antaranya tempat parkir yang belum memadai di mana untuk parkir masih banyak menggunakan bahu jalan yang akan menghambat lalu lintas dikawasan tersebut yang mana akan mengurangi kepuasan bagi para pengunjung, serta keadaan pantai yang belum bersih secara keseluruhan serta layanan yang belum optimal dalam pengelolaan pantai Padang tersebut.

Menurut Han dan Hyun (2017) motivasi perjalanan seseorang akan meningkat apabila mereka merasa puas dalam perjalanan tersebut. Sementara menurut Yunia, Abror dan Okki (2018) kepuasan akan dipengaruhi oleh fasilitas Islami, serta menurut Kasiri, Chen, Murali dan Sidin kualitas dari layanan akan

berdampak terhadap kepuasan konsumen serta menurut Loi, So, Lo dan Fong citra destinasi akan mempengaruhi kepuasan di mana kepuasan itu sendiri akan menimbulkan minat berkunjung ulang.

Karena melihat permintaan pasar wisatawan muslim dalam negeri maupun asing yang begitu besar, sehingga sangat perlu untuk menjaga kualitas dan penerapan prinsip halal pada industri pariwisata. Maka peneliti memutuskan untuk mencoba melakukan analisis komparatif mengenai topik ini yaitu "**Pengaruh Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, Fasilitas Islami, dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Ulang ke Pantai Padang."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Masih banyaknya sumber daya manusia yang belum terampil.
2. Citra negatif masyarakat tentang wisata pantai Padang.
3. Belum tercapainya standarisasi dalam aturan Islam.
4. Belum optimalnya pengelolaan pariwisata.
5. Fasilitas dan layanan yang belum memadai.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada pengaruh motivasi perjalanan, citra

destinasi, fasilitas Islami, dan kualitas pelayanan melalui kepuasan terhadap minat berkunjung ulang ke pantai Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka akan dirumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi perjalanan terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh fasilitas Islami terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung pantai Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi perjalanan terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas Islami terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung pantai Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan menambah kajian ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

      1) Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.

2) Aplikasi teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.

3) Sebagai sarana untuk menambah wawasan, kreativitas, daya analisa, dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan secara nyata.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai wisata Islami dan dipergunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan maupun di lapangan.

c. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk seluruh masyarakat dan dinas yang terkait dalam pariwisata dalam mengembangkan wisata halal.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Berkunjung Ulang

a. Pengertian Minat Berkunjung Ulang

Kotler dan Keller (2007: 224) menyatakan bahwa "Setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat alam perilaku pasca pembelian." Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Konsumen yang puas juga akan tertarik dengan merek dan iklan serta membeli kembali produk yang sama atau berbeda dari satu perusahaan yang sama.

Minat pembelian ulang melibatkan penilaian individual tentang perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen dan penilaian atas pelayanan saat ini McDougall dan Levesque (2000). Minat beli ulang adalah tahap kecendenrungan responden untuk bertindak setelah konsumen merasakan kepuasan Huang (2015). Dalam memasarkan produknya perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan bagi mereka, akan tetapi perusahaan juga memperlihatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minat konsumen akan tercipta apabila suatu produk yang

ditawarkan cocok, menarik terjangkau dan mudah mendapatkannya Resti dan Soesanto (2016).

Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003) menjelaskan bahwa pelanggan mengevaluasi situasi saat ini dan yang kemungkinan terjadi di masa yang akan datang untuk menentukan apakah membeli ulang kembali produk atau pelayanan dari perusahaan yang sama. Minat beli ulang merupakan minat yang berhubungan tingkah laku konsumen untuk membeli kembali suatu produk Huang (2015).

Minat beli ulang didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk membeli ulang produk yang sebelumnya telah pernah dibeli Tsiotsou (2006). Dalam konteks penelitian ini minat berkunjung ulang memiliki konsep teori yang sama dengan minat beli ulang dimana minat berkunjung ulang adalah perilaku konsumen untuk berkunjung kembali ke objek wisata pantai Padang.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Ulang

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016), minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Kepuasan Konsumen

Konsumen yang merasa puas dapat membantu terwujudnya konsumen yang loyal. Dampak dari loyalitas tersebut berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada

orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat di masa yang akan datang.

2) Kualitas Layanan

Kualitas layanan hasil dari apa yang diterima secara nyata oleh konsumen dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan kepadanya. Kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian ulang yang lebih sering.

3) Preferensi Merek

Preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari suatu merek tertentu karena menyukai merek tersebut dibandingkan merek yang lain. Perusahaan yang bisa mengembangkan preferensi merek yang baik akan mampu bertahan dari serangan para pesaing.

4) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, sehingga sangat logis untuk mengatakan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

5) Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan konsumen dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh konsumen tersebut antara manfaat yang

dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan.

6) Harga

Terjangkaunya suatu harga dan kualitas produk yang baik dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk datang sehingga konsumen baru tersebut diharapkan dapat menjadi konsumen yang loyal pada akhirnya.

c. Indikator Minat Berkunjung Ulang

Berdasarkan penelitian Kim *et al* (2016) indikator untuk mengukur minat beli ulang adalah:

1. Menganggap tempat wisata tertentu sebagai pilihan utama dibandingkan temapt wisata yang lain
2. Memiliki niat yang kuat untuk mengunjungi pantai kembali

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung ulang memiliki konsep yang sama dengan minat beli ulang yang telah dijelaskan diatas, dimana minat berkunjung ulang merupakan keinginan atau minat konsumen untuk berkunjung secara berulang di satu tempat yang sama disebabkan faktor-faktor tertentu yang dirasakan oleh konsumen pada kegiatan berkunjung yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membanding pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam menikmati produk, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2002) kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan secara keseluruhan atau kepuasan hati yang dirasakan oleh pelanggan, sebagai hasil dari kemampuan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan, ekspektasi dan kebutuhan yang menyangkut dengan pelayanan.

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut tranford dan jung (2017) kepuasan pelanggan dapat di definisikan sebagai kepuasan pada segala hal yang di tampilkan dalam

sebuah pertunjukan, seperti kepuasan terhadap atribut spesifik yang berhubungan dengan kategori atribut tertentu.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Huesein (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas produk

   Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka komsumsi berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

   Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

3. Faktor emosional

   Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cendrung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

   Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

Menurut Yunia Wardi *et al* (2018) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi tingkatan kepuasan pelanggan yaitu atribut Islami, yang mana atribut Islami terdiri dari: Fasilitas Islami, Kehalalan, Moralitas secara Islam, dan Minuman bebas alkohol dan perjudian. Serta menurut Han *et al* (2018) kepuasan pengunjung akan terbentuk oleh motivasi perjalanan. Sedangkan menurut Lawrence *et al* (2017) kepuasan pengunjung akan terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kualitas angkutan wisata
2. Citra destinasi

c. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Penelitian yang dilakukan Fitriandini Dwi Parastiwi dan Naili Farida (2017) memaparkan hasil yaitu variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada obyek wisata alam di Magelang-Jawa Tengah.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Shi, Prentice dan He (2014) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Overall satisfaction* (Kepuasan secara keseluruhan)
2. *Confirmation of expectation* (Konfirmasi harapan)
3. *Performance versus ideal* (Kinerja banding ideal)

3. Motivasi Perjalanan

a. Pengertian Motivasi Perjalanan

Menurut Pizam, Neumann, & Reichel, dalam Plangmarn (2012), motivasi perjalanan adalah motivasi yang mengacu pada satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Menurut Battour *et al* (2010), motivasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan wisatawan. Secara umum keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dapat dikaitkan dengan dua kategori motivasi yaitu *pull motivation* dan *push motivation* menurut Kim dan Lee (2002)

Laderlah dkk (2011) menekankan peran pariwisata dalam pengajaran Islam. Menurut mereka, Islam adalah agama yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang karena:

1. Mendorong perjalanan karena berbagai alasan.
2. Memotivasi pengikutnya untuk mengunjungi dan mendalami diri di tempat-tempat yang memperkuat apresiasi mereka terhadap ciptaan dan iman kepada Allah.
3. Mendorong perjalanan untuk tujuan menghilangkan stress.

b. Indikator Motivasi Perjalanan

Indikator dari motivasi perjalanan menurut Lu *et al*, yaitu:

1. *Knowledge enhancement* (peningkatan pengetahuan).
2. *Sensation seeking* (pencari sensasi)

3. *Self-fulfilment* (pemenuhan diri)
4. *Socialsing* (bersosialisasi)
5. *Pleasure seeking* (pencari kesenangan)
6. *Escape* (melepaskan diri)

c. Pengaruh Motivasi Perjalanan Terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Bagus Rai Utama dan Komalawati (2015) memaparkan hasil yaitu variabel motivasi perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan mancanegara lanjut usia berwisata di Bali. Hasil yang sama juga dipaparkan oleh penelitaian Rina Astini dan Indah Sulitiyowati (2015) dimana variabel motivasi perjalanan berpengaruh postif terhadap kepuasan pengunjung pantai carita pandeglang Banten

4. Fasilitas Islami

a. Pengertian Fasilitas Islami

Korelasi antara pariwisata dan agama telah menjadi topik banyak penelitian. Menurut Collins dan Tisdell (2002), proses memutuskan tujuan wisata bagi umat Islam dipengaruhi oleh agama yang dianut oleh umat Islam. Faktor kunci yang menentukan perjalanan ke destinasi Islam adalah ketersediaan fasilitas dan layanan yang berorientasi muslim yang diperuntukkan bagi wisatawan muslim dan menyediakan mereka dengan keramahan terhadap agama Islam (Hashim *et al* 2007).

Aturan Islam yang sangat mempengaruhi keputusan perjalanan wisatawan muslim dalam menentukan pilihan destinasi wisata, pilihan hotel, ekspektasi layanan, konsumsi makanan dan preferensi untuk kegiatan yang perlu mengikuti kriteria Islam (Stephenson 2014). Sebagai contohnya, umat Islam wajib mempraktekkan ajaran Islam dalam kegiatan sehari-hari dan saat bepergian Zamani dan Henderson (2010).

Pariwisata yang ingin berhasil dalam menargetkan wisatawan muslim harus memilki atribut Islam yang memenuhi kebutuhan wisatawan. Atribut-atributnya yaitu, pemisahan tempat wanita dan pria yang belum menikah, hiburan sesuai syariat Islam dan perlengkapan yang halal untuk wisatawan muslim Stephenson (2014). Menurut Hashim *et al* (2007) atribut yang sesuai dengan aturan Islam yaitu, makanan halal, minuman tanpa alkohol, fasilitas tempat ibadah, pakaian muslim dan suara azan. Wisatawan muslim tidak mungkin memilih tujuan yang kurang memiliki atribut ini.

b. Indikator Fasilitas Islami

Menurut Yunia Wardi *et al* (2018) indikator fasilitas Islami ada tiga yaitu:

1. Tersedia Masjid
2. Tersedianya fasilitas untuk beribadah
3. Terdengarnya suara Adzan

c. Pengaruh Fasilitas Islami Terhadap kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Yunia Wardi *et al* (2018) memaparkan hasil yaitu variabel fasilitas Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung ke wisata yang ada di Sumatera Barat.

5. Citra destinasi

a. Pengertian Citra Destinasi

Citra (*image*) merupakan salah satu hal yang mempengaruhi baik tidaknya suatu industri, termasuk dalam industri pariwisata. Persepsi wisatawan tentang suatu destinasi wisata akan terekam dalam memorinya dan mempengaruhi penilaiannya pada destinasi tersebut.

Citra destinasi banyak di definisikan oleh para ahli, seperti menurut Fakeye dan Crompton dalam Chen (2007:116) menyatakan bahwa "Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi". Sedangkan Echtner dan Ritchie (2003:41) mendefinisikan citra destinasi sebagai berikut: "Citra Destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi". Dan Tasci dan Kozak (2006:304) mendefinisikan citra destinasi yaitu "Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa, serta banyak faktor lainnya".Definisi lain diungkapkan Gartner dalam Echtner dan Ritchie (2003:41) mengenai citra destinasi

adalah “Persepsi tentang kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah kepercayaan dan persepsi dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut terkait dan dipengaruhi oleh promosi dan faktor lainnya. Citra (*image*) destinasi dapat juga dikatakan sebagai merek suatu tempat. Merek daerah didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran untuk mempromosikan citra positif suatu daerah tujuan wisata demi mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjunginya (Blain, et all 2005).

Menurut Gunn (1972) dan Mescer (1971) dalam Khairani (2009), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensi untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa yang akan datang, tergantung pada kemampuan daearah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah tersebut.

Menurut Mc Cleary(1999) dalam Faatih (2016) komponen kognisi adalah “Kepercayaa atau Pengetahuan tentang atribut suatu

destinasi", dan komponen Afeksi adalah "Perasaan atau keterkaitan pada suatu destinasi".

Persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi lokasi terkait diwaktu yang akan datang, yang tentu saja bergantung pada kemampuan daerah tujuan wisatatersebut untuk memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan yang diperolah selama berwisata (Beerli dan Martin, 2004).

Citra perlu disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk atau menyampaikan jasa dengan kualitas yang baik sehingga memiliki citra merek positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

b. Indikator Citra Destinasi

Menurut malinilo *et al* (2018) indikator citra destinasi ada dua yaitu citra kognis dan citra afeksi.

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Destinasi

Menurut Rahman *et al* (2017) bahwa citra dibawah perspektif Islam mempertimbangkan pentingnya aspek religiusitas dan spiritualitas seorang muslim, dalam religiusitas dan spiritualitas mempertimbangkan hal-hal yang menyangkut tentang masalah yang berhubungan dengan syariat Islam. Isu pencitraan merek Islami mencerminkan prinsip-prinsip halal.

Faktor kunci yang menentukan perjalanan ke destinasi Islam adalah ketersediaan fasilitas dan layanan yang berorientasi muslim yang diperuntukkan bagi wisatawan muslim dan menyediakan mereka dengan keramahan terhadap agama Islam (Hashim *et al* 2007).

d. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Astini dan Indah Sulistiyowati (2015) memaparkan hasil yaitu variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di pantai carita Pandeglang Banten.

6. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang barang maupun jasa harus memeperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen

baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah berpindah ke perusahaan lain. Fandy (2006) mendefinisikan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al*, (1988).

Apabila pelayanan jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan jasa dianggap baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik dan tidaknya kualitas pelayanan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasanya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

b. Indikator Kualitas Layanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chang *et al* (2013), terdapat dua indikator untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. Keragaan produk
2. Keandalan
3. Responsif
4. Jaminan
5. Empati

c. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Tijana Radojevic *et al* (2018) menyatakan bahwa ada penggabungan positif pada tingkat individu. Mereka berhipotesis bahwa alasan untuk perbedaan negatif itu adalah pelancong bisnis yang sering melakukan perjalanan bisnis adalah pengguna yang relatif lebih berpengalaman dalam layanan hotel, dan lebih kritis terhadap kualitas layanan daripada wisatawan yang pergi berlibur.

d. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Astini dan Indah Sulistiyowati memaparkan hasil yaitu variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di pantai Carita Pandeglang Banten.

B. Penelitian yang Relevan

Demi mendukung penelitian ini, peneliti sudah mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat berkunjung ulang sebagai berikut:

Tabel 3. Penelitian yang Relevan

Penulis	Tahun	Judul Penelitian	Variabel bebas	Variabel terikat	Hasil Penelitian
Pebriana dan Ni Made	2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Di PT Agung Toyota Denpasar.	Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Merek	Niat Beli Ulang	Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang mobil merek Toyota.
Agus Santoso dan Atik Aprianingsih	2017	*The Influence of Perceived Service and E-Service Quality to Repurchase Intention The Mediating Role of Costumer Satisfaction Case Study: Go-Ride In* Java	*Perceived Service Qulity* dan *Perceived E-Service Quality*	*Costumer Satisfaction dan Repurchase Intention*	*Perceived Service Quality* dan *Perceived E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Costumer Satisfaction* dna *Repurchase Intention Go-Ride* di Jawa
Ni Wayan Pupuani dan Eka Sulistyawati	2013	Pengaruh Baruan Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang	Produk, Harga, Tempat dan Promosi	Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang	Produk, Harga, Tempat dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang
Devi Resti dan Harry Soetanto	2016	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati.	Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang	Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
Muhammad Sabbir Rahman, Aahad M Osmangani, dan Murali Raman	2017	Destination selection for education tourism: service quality, destination image and perceived spirituality embedded model	Service quality Destination image and Perceived spirituality	Destination selection	Service quality, destination image and perceived spirituality significant to destination selection

Sumber: Data primer 2018

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah motivasi perjalanan (X1), fasilitas Islami (X2), citra destinasi (X3), kualitas layanan (X4) sebagai variabel eksogen, serta kepuasan pengunjung (Y1), dan minat berkunjung ulang (Y2) sebagai variabel endogen.

1. Pengaruh Motivasi Perjalanan terhadap Kepuasan Pengunjung

   Motivasi perjalanan adalah motivasi yang mengacu pada satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Motivasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata.

2. Pengaruh Fasilitas Islami terhadap Kepuasan Pengunjung

   Fasilitas Islami adalah fasilitas yang mendukung kegiatan masyarakat yang beragama Islam di dalam melakukan ibadah dalam kehidupan sehari-hari. Fasiltas Islami yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi pengunjung yang mengunjungi tempat wisata.

3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung

   Citra destinasi adalah anggapan atau persepsi seorang pengunjung terhadap suatu objek wisata. Apabila baik anggapan seseorang tentang suatu objek wisata maka semakin puas pengunjung terhadap objek wisata tersebut.

4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung

   Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kepuasan pengunjung akan meningkat apabila kualitas layanan yang terima sangat baik.

5. Pengaruh Motivasi Perjalanan terhadap Kualitas Layanan

   Motivasi perjalanan adalah motivasi yang mengacu pada satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Dengan adanya kualitas yang baik maka seseorang akan termotivasi untuk melakukan kegiatan perjalanan.

6. Pengaruh Fasilitas Islami terhadap Citra Destinasi

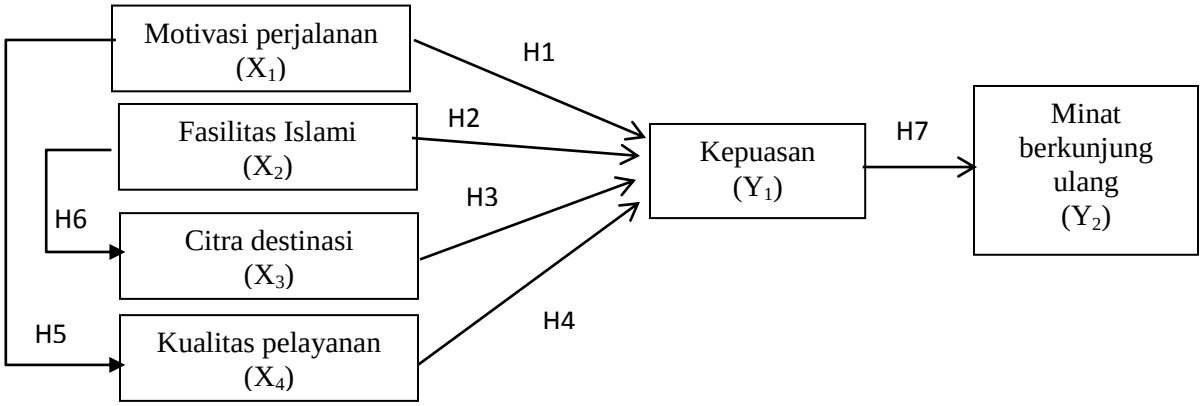
   Fasilitas Islami adalah fasilitas yang mendukung kegiatan masyarakat yang beragama Islam di dalam melakukan ibadah dalam kehidupan sehari-hari. Fasiltas Islami yang baik akan menimbulkan citra yang baik dimata pengunjung terhadap objek wisata yang dikunjungi.

7. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang

   Kepuasan pengunjung yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila seorang pengunjung merasa puas terhadap suatu objek wisata maka seseorang tersebut akan memiliki minat untuk berkunjung kembali.

Agar lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang menjadi pedoman dalam penelitian yang akan penulis teliti. Secara sistematis kerangka berpikir dalam penelitian yang akan penulis teliti digambarkan sebagai berikut:

Berikut kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini:



Gambar 4
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pantai Padang.
2. Fasilitas Islami berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pantai Padang.
3. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pantai Padang.

4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pantai Padang.
5. Motivasi perjalanan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan pantai Padang.
6. Fasilitas Islami berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi pantai Padang.
7. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan pantai Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh motivasi perjalanan, fasilitas Islami, citra destinasi dan kualitas layanan melalui kepuasan terhadap minat berkunjung ulang ke pantai Padang, maka dapat disimpulkan beberapa hal:

1. Motivasi perjalanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang. Artinya, tidak adanya pengaruh motivasi perjalanan terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang
2. Fasilitas Islami berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang. Artinya, fasilitas Islami tidak mempengauhi tingkat kepuasan seorang pengunjung yang mengujungi pantai Padang.
3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang. Artinya, semakin baik citra pantai Padang dimata pengunjung maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung pantai Padang. Sebaliknya, jika pengunjung merasa citra pantai Padang buruk maka tingkat kepuasan pengunjung juga akan rendah.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pantai Padang. Artinya, Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung pantai Padang. Sebaliknya, jika pengunjung tidak merasakan

layanan yang baik diberikan oleh pihak pantai Padang maka akan menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan akan semakin rendah.

5. Motivasi perjalanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan pantai Padang. Artinya semakin tinggi motivasi seseorang maka kualitas layanan yang dirasakan juga juga baik. Sebaliknya semakin rendah motivasi perjalanan maka kualitas layanan yang dirasakan juga rendah.
6. Fasilitas Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi pantai Padang. Artinya semakin baik fasilitas Islami yang ada di pantai Padang maka citra destinasi pengunjung terhadap pantai akan semakin baik setelah mengunjungi kawasan pantai Padang tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk fasilitas Islami kawasan pantai Padang maka citra destinasi pengunjung terhadap kawasan pantai padang akan semakin buruk.
7. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pantai Padang. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung pantai Padang maka minat berkunjung kembali dari pengunjung akan semakin tinggi. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pengunjung maka minat untuk berkunjung ulang akan semakin rendah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan untuk wisata pantai Padang adalah sebagai berikut:

1. Untuk Variabel Motivasi Perjalanan

Untuk pantai Padang agar menambahkan tempat-tempat hiburan agar pengunjung merasa terhibur dan menghilangkan rasa stres serta kesepian dari diri pengujung.

2. Untuk Variabel Fasilitas Islami

   Untuk wisata pantai Padang hendaknya meningkatkan jumlah fasilitas untuk beribadah seperti sarung, mukena, sajadah dan lain-lain supaya pengujung bisa melakukan ibadah di pantai Padang meskipun pengunjung lupa membawa peralatan untuk beribadah.

3. Untuk Variabel Citra Destinasi

   Wisata pantai Padang hendaknya mampu membuat suasana pantai Padang lebih hidup, sehingga membuat pengunjung betah dan nyaman saat berada di kawasan wisata pantai Padang.

4. Untuk Variabel Kualitas Layanan

   Pantai Padang hendaknya mampu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan khususnya dalam keakuratan penanganan pelayanan sehingga pengunjung merasa senang dan nyaman dalam menikmati layanan yang diberikan di pantai Padang.

5. Untuk Variabel Kepuasan Pengunjung

   Pantai Padang hendaknya mampu meningkatkan kualitas layanan yang ada di pantai Padang sehingga pengunjung merasa puas dan mampu membuat pengunjung merasa kualitas layanan yang didapatkan melebihi harapan dari pegunjung.

6. Untuk Variabel Minat Berkunjung Ulang

   Pantai Padang hendaknya mampu membuat pengunjung merasa puas, sehingga pengunjung akan memilih berkunjung kembali ke pantai Padang jika pengunjung ingin berwisata lagi.