

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *HALAL DESTINATION IMAGE* DAN
TOURIST EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN YANG
BERKUNJUNG KE SUMATRA BARAT**

SKRIPSI

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



Oleh :

ANNISA ECHA MAYASURI
1303763/2013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

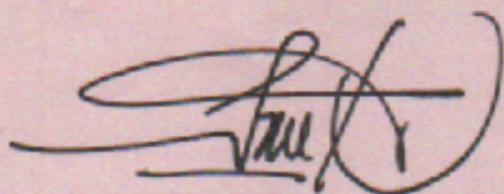
**PENGARUH SERVICE QUALITY, HALAL DESTINATION IMAGE, TOURIST
EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE
SUMATRA BARAT**

Nama : Annisa Echa Mayasuri
BP/NIM : 2013 / 1303763
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

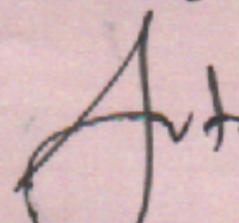
Disetujui oleh:

Pembimbing I,



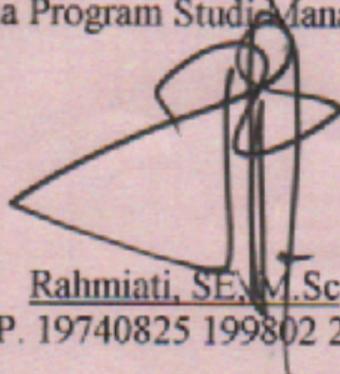
Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 196306008 198703 2 002

Pembimbing II,



Yunita Engsiam S.E., M.M
NIP. 19830623 200912 2 003

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi Manajemen



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

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *HALAL DESTINATION IMAGE*, *TOURIST EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG KE SUMATRA BARAT

Nama : Annisa Echa Mayasuri
BP/NIM : 2013 / 1303763
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2018

Tim Penguji

Tanda Tangan

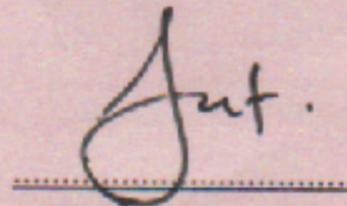
Dr. Susi Evanita, MS

(Ketua)



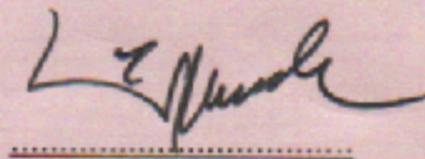
Yunita Engriani, SE, M.M

(Sekretaris)



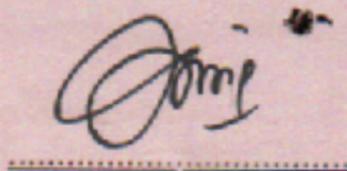
Prof. Yasri, MS

(Penguji)



Dina Patrisia, SE, M.Si. Ak, Ph.D

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Echa Mayasuri
TM/NIM : 2013/ 1303763
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru/ 1 Januari 1996
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Kurao Pagang No. 15 Kec. Nanggalo, Padang
No. Hp/Telp. : 082 288 724 816
Judul Skripsi : Pengaruh *service quality*, *halal destination image* dan *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Sumatra Barat

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Februari 2018

yatakan



Annisa Echa Mayasuri

TM/NIM: 2013/1303763

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, HALAL DESTINATION IMAGE
AND TOURIST EXPERIENCE TOWARD TOURIST SATISFACTION WHO
COMES TO VISIT WEST SUMATRA

Annisa echa mayasuri, Susi Evanita, Yunita Engriani
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
Jl.Prof.Dr.Hamka Kampus Air Tawar Padang
E-mail: annsiaechamayasuri@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze: (1) The Influence of service quality towards tourist satisfaction who comes to visit West Sumatra (2) The influence of halal destination image towards tourist satisfaction who comes to visit West Sumatra and (3) The Influence of tourist experience towards tourist satisfaction who comes to visit West Sumatra. The type of this research is Causal research. The population on this research is all international and domestic tourist who comes to visit West Sumatra with the total sample is 100 person which was taken by using cluster sampling method. Finding in this research the data confirm the relationship set out in the hypothesis. It can, therefore, be stated that (1) Service quality has a positive and significant effect to tourist satisfaction (2) halal destination image has a positive and significant effect to tourist satisfaction and (3) tourist experience has a positive and significant effect to tourist satisfaction. The analysis highlights the positive influence which taking part in the service quality, halal destination image and tourist experience have on satisfaction.

Keywords: service quality, halal destination image, tourist experience, tourist satisfaction.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW, karena atas izin dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Service Quality, Halal Destination Image dan Tourist Experience Terhadap kepuasan wisatawan yang Berkunjung ke Sumatra Barat ”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu pada Program Studi Manajemen (*Dual Degree*) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita selaku pembimbing I dan Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku pembimbing II, sekretaris program studi manajemen, yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Yasi, Ms selaku penguji I dan Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si. Ak, Ph.D selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Arief Maulana, SE, MM dan selaku pembimbing akademik yang telah ikhlas, tulus dan sabar dalam memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Teristimewa penulis ucapkan kepada kedua orang tua, adik – adik yang telah mendukung, memberikan semangat serta mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada sahabat yang selalu memberikan semangat positive dan motivasi yang sangat penting dalam menyelesaikan karya tulis ini. Caca, Sisil xox *finally we finish this together. Wonderful November and March. Thank you so much to be there for me*
7. *Ollie Goldsmith who help me to do my documents correction and giving me emotional support to past this research, thank you for believe in me. And thank you to be there for me.*
8. Rekan-rekan Program Studi Manajemen regular, non regular, dan teruntuk teman-teman *Dual Degree* angkatan 2013, terima kasih untuk semua arahan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak/ ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Ameen.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritikan yang membangun demi kesempurnaan penulis lain di masa yang akan datang.

Padang, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang masalah	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Kajian Teori	8
1. Kepuasan Wisatawan	8
a. Pengertian Kepuasan Wisatawan	8
b. Indikator Kepuasan Wisatawan.....	12
c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan	13
2. Service Quality.....	14

a.	Pengertian <i>Service Quality</i>	14
b.	Indikator <i>Service Quality</i>	16
c.	Pengaruh <i>Service Quality</i> dengan Kepuasan Wisatawan.....	17
3.	<i>Halal Destination Image</i>	19
a.	Pengertian <i>Destination Image</i>	19
b.	Konsep <i>Halal Destination Image</i>	20
c.	Karakteristik <i>Halal Destination Image</i>	21
d.	Pengaruh <i>Destination Image</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan ..	24
4.	<i>Tourist Experience</i>	27
a.	Pengertian <i>Tourist Experience</i>	27
b.	Indikator <i>Tourist Experience</i>	29
c.	Pengaruh <i>Tourist Experience</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan .	30
B.	Penelitian Terdahulu	32
C.	Kerangka Konseptual	35
D.	Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
A.	Jenis Penelitian.....	37
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	37
C.	Populasi dan Sampel	37
D.	Jenis dan Sumber Data	39
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
F.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
G.	Instrumen Penelitian.....	41

H. Uji Coba Penelitian	42
I. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Regresi Induktif.....	49
a. Uji Asumsi Klasik	49
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
c. Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
B. Analisis Deskriptif	58
C. Deskriptif Variabel Penelitian.....	61
D. Analisis Hasil Penelitian	68
E. Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Asing dan Domestik Berkunjung ke Sumbar	2
Tabel 1.2 Rata – rata Lama Menginap Tamu Asing dan Domestik dan Kualifikasi Usaha Akomodasi di Sumbar	2
Tabel 2.1 Kategori Kebutuhan Wisatawan Muslim	22
Tabel 2.2 Komponen Pariwisata Halal	23
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Pengambilan Sample	39
Tabel 3.2 Definisi Operational Variabel Penelitian	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i>	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Halal Destination Image</i>	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas <i>Tourist Experience</i>	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Wisatawan	44
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 3.8 Rentang Skala TCR	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kewarganegaraan	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i>	61
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Halal Destination Image</i>	63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tourist Experience</i>	64
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan	66
Tabel 4.9 Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov	69

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	71
Tabel 4.12 Uji F	73
Tabel 4.13 Uji R.....	74
Tabel 4.14 Uji t	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 2 Uji Normalitas	68
Gambar 2 Uji Heterokedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Uji Coba	91
Lampiran 2 Tabulasi Uji Coba	98
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	100
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	102
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian Bahasa Indonesia	106
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian Bahasa Inggris	111
Lampiran 7 Hasil Tabulasi Penelitian	115
Lampiran 8 Distribusi Frekuensi Karakteristik Wisatawan	121
Lampiran 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i> (X ₁)	122
Lampiran 10 Distribusi frekuensi Variabel <i>Halal Destination Image</i> (X ₂)	123
Lampiran 11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Tourist Experience</i> (X ₃)	123
Lampiran 12 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)	124
Lampiran 13 Uji Normalitas P-Plot	124
Lampiran 14 Uji Multikolinearitas	125
Lampiran 14 Uji Heterokedastisitas	126
Lampiran 15 Analisis Regresi Berganda	126

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata di Indonesia menjadi bagian yang begitu penting dengan menempati urutan ketiga sebagai penerimaan devisa Indonesia setelah komoditi minyak, gas bumi dan kelapa sawit. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) sepanjang 2016 mencapai 12,023 juta kunjungan. Peningkatan jumlah wisman dari tahun ke tahun ini didukung dengan adanya pengembangan – pengembangan Bali baru diberbagai daerah di Indonesia yang dilakukan oleh kementerian pariwisata.

Serta pengembangan wisata Syariah atau wisata halal di Indonesia yang dilakukan oleh kementerian pariwisata Indonesia. Terdapat tigabelas provinsi yang disiapkan untuk menjadi fokus wisata halal di Indonesia yaitu, Nusa Tenggara Barat, Nangroe Aceh Darussalam, Sumatra Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan dan Bali.

Hal ini membuahkan hasil yang baik pada tahun 2016 dimana Indonesia berhasil membawa 12 penghargaan dari 16 kategori yang dilombakan pada ajang penghargaan *World Halal Tourism Awards* yang dilaksanakan di Abu Dhabi. Dimana Sumatra Barat berhasil meraih penghargaan sebagai *World Best Halal Destination* dan *World Best Halal Culinary Destination*. meskipun terjadinya peningkatan jumlah wisman yang datang ke Indonesia, hal ini

berbanding terbalik dengan terjadinya penurunan wisman yang datang ke Sumatra Barat.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik Sumatra Barat terjadinya penurunan jumlah wisatawan asing yang datang mengunjungi Sumatra Barat dalam tiga tahun terakhir, namun hal ini sangat jauh berbeda jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan domestik yang datang mengunjungi Sumatra barat, dimana terjadi peningkatan dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Asing dan Domestik Berkunjung ke Sumatra Barat

	TAHUN				
	2012	2013	2014	2015	2016
Jumlah Wisatawan Asing	36 953	48 583	56 111	48 755	45 398
Jumlah Wisatawan domestik	5.850.033	6.261.364	6.605.738	6.973.678	6.973.678*
*data sementara					
Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatra Barat					

Meskipun jumlah wisatawan domestik meningkat rata rata lama menginap tamu hotel berbintang maupun usaha akomodasi seperti hostel, homestay dan lain lain mengalami penurunan setiap tahunnya.

Tabel 1.2 Rata – Rata Lama Menginap Tamu Asing Dan Domestik Dan Kualifikasi Usaha Akomodasi Di Sumatra Barat

Tahun	Tamu Asing		Tamu Domestik		Tamu Asing Dan Tamu Domestik	
	Hotel Berbintang	Usaha Akomodasi	Hotel Berbintang	Usaha Akomodasi	Hotel Berbintang	Usaha Akomodasi
2016	1,72	1,70	1,39	1,18	1,40	1,18
2015	2,42	2,05	1,53	1,34	1,56	1,34
2014	2,43	2,30	1,60	1,48	1,64	1,49

2013	2,01	2,00	1,46	1,28	1,50	1,28
2012	1,71	1,68	1,38	1,26	1,42	1,26
*Angka Di Atas Menggunakan Satuan Hari						

Sumber : Badan Pusat Statistik Sumatera Barat

Penurunan lama menginap wisatawan asing dan domestik pada akomodasi yang tersedia di Sumatera Barat dapat dipengaruhi oleh *service quality* yang diberikan oleh penyedia akomodasi, café atau restaurant maupun penyedia jasa lainnya yang berinteraksi secara langsung dengan wisatawan mungkin kurang memuaskan wisatawan yang datang berkunjung ke Sumatera Barat. Menurut Parasuraman et al.,(1985) menyatakan bahwa disaat kualitas pelayanan yang dirasakan meningkat, akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Selanjutnya Sumatera Barat sebagai *World's Best Halal destination* dan *World's Best Halal Culinary Destination*. Memiliki *image* sebagai destinasi wisata halal, namun hal ini kurang didukung dengan fasilitas – fasilitas pendukung yang tersedia di tempat – tempat wisata di Sumatera Barat contohnya saja seperti yang dikutip dari Padang ekspres digital media 20 juni 2017. banyak pengunjung dan pedagang di Pantai Padang dan Pantai Air Manis yang mengeluh fasilitas umum seperti toilet dan tempat ibadah yang kurang memadai seperti rusaknya toilet dan jumlah mushola yang kurang.). Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari konsep *image* dan hubungannya terhadap kepuasan dengan tujuan untuk menentukan tujuan pengunjung untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi (Bigné et al., 2001; Cai et al., 2004; Yoon & Uysal, 2005).

Pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan selama kunjungannya ke Sumatra Barat juga harus diperhatikan dimana masih banyak keluhan – keluhan seperti dikutip dari media berita *online* antaranews tanggal 21 September 2015 yang terjadi di beberapa tempat wisata di Sumatra Barat masih adanya premanisme, pemalakan tarif parkir, parkir liar, pengutan liar kapasitas lahan parkir yang kurang di objek – objek wisata. Pengalaman ini menyiratkan hubungan pelayanan dan penilaian relative yang diungkapkan oleh wisatawan setelah pengalaman mereka yang nantinya akan menentukan puas atau tidak puas Bowen dan Schouten, (2008). Didalam konteks pariwisata, kepuasan dengan pengalaman selama perjalanan akan berpengaruh terhadap loyalitas kepada destinasi (Bramwell, 1998; Oppermann, 2000).

Berkaitan dengan masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian : “ **Pengaruh *Service Quality* , *Halal Destination Image* dan *Tourist experience* Terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke Sumatra Barat**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Sumatra Barat.
2. Penurunan rata – rata lama menginap wisatawan mancanegara dan domestik di Sumatra barat dari tahun ke tahun

3. *Image* Sumatra Barat sebagai destinasi halal kurang di dukung dengan kurangnya fasilitas umum seperti toilet dan mushola di tempat – tempat tujuan wisata di Sumatra Barat.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan identifikasi masalah yang telah di kemukakan di atas, maka permasalahan yang muncul perlu dibatasi agar tidak menimbulkan bias dalam penelitian, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *service quality* , *halal destination image* dan *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan pengunjung tempat tujuan wisata di Sumatra Barat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang di uraikan di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat?
2. Sejauh mana pengaruh *halal destination image* di Sumatra Barat terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat.
3. Sejauh mana pengaruh *tourist experience* yang dirasakan wisatawan terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat?

E. Tujuan Penelitian

Untuk meneliti apakah *Service quality*, *Halal destination image* dan *Tourist experience* di daerah tujuan wisata Sumatra Barat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan sumbangan pemikiran dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan asing maupun domestik. Serta meningkatkan image atau *destination identity* khususnya Sumatra Barat sebagai *World's Best Halal destination* dan *World's Best Halal Culinary Destination*.

2. Manfaat praktis.

a. Bagi penulis

Menambah wawasan penulis mengenai pariwisata di Sumatra Barat, khususnya pariwisata halal serta menambah pengalaman berfikir ilmiah melalui penyusunan dan penulisan skripsi.

b. Bagi masyarakat

Untuk memberikan edukasi dan pemahaman tentang pariwisata halal kepada masyarakat khususnya yang berada di kawasan daerah tujuan wisata Sumatra Barat. Dengan tujuan dapat membantu promosi dan membangun identitas tujuan wisata Sumatra Barat kepada

wisatawan yang datang maupun orang – orang yang berdomisili di luar Sumatra Barat.

c. Bagi pengusaha

Untuk memberikan inspirasi , masukan bagi para pengusaha dalam bidang pariwisata , kuliner , maupun tour travel agar dapat mengembangkan bisnis mereka melalui bidang pariwisata halal yang di sandang oleh Sumatra Barat sejak akhir tahun 2016.

d. Bagi pemerintah

Memberikan masukan kepada pemerintah untuk melihat peluang peluang bisnis yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan daerah khususnya Sumatra Barat dengan mengelola dan membangun tempat – tempat wisata Halal lainnya dengan lebih baik. Agar para wisatawan asing maupun lokal merasa nyaman.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Wisatawan

a. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Pengertian kepuasan wisatawan mengacu kepada konsep teori kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. (dalam Tjiptono, 2008 :169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan konsumen juga sering didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan tentang pengalaman pembelian dan konsumsi barang atau jasa (Hui et al., 2007; Flint et al., 2011; Qi et al., 2012). Kepuasan mencerminkan keadaan efektif yang positive yang dihasilkan dari penilaian kumulatif pelanggan terhadap penyediannya. (Lam et al., 2004)

Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari perspektif pariwisata, kepuasan mengacu pada perasaan puas wisatawan saat pengalaman pasca perjalanan melebihi harapan sebelumnya. Wisatawan akan merasa tidak puas saat hasil dari pengalaman perjalanan dirasa tidak memenuhi harapan sebelumnya (Chen &Chen,2010).

Tribe dan Snaith (1998) mendefinisikan kepuasan wisatawan dengan tujuan sebagai tingkat dimana wisatawan memberikan penilaian terhadap atribut dari tujuan wisata yang melebihi harapannya terhadap atribut tersebut. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009:177).

Dengan definisi yang serupa Pizam, Neumann dan Reichel (1978) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai hasil dari perbandingan antara “pengalaman wisatawan/turis di tempat tujuan wisata yang di kunjungi dan ekspektasi mereka tentang tujuan tersebut”. Sedangkan menurut Engel, et.al dalam Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan dapat di kenali oleh siapa yang terlibat di dalam aktivitas pariwisata dan berfungsi sebagai dasar untuk menilai kinerja produk dan pelayanan tempat tujuan (Salleh, Omar & Yaakop, 2013). Penelitian kepuasan di industri pariwisata dan rekreasi mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dengan komponen individual dari tujuan wisata mengarah ke kepuasan secara keseluruhan

dari tempat tujuan (e.g. Danaher & Arweiler, 1996; Hsu, 2003; Mayer, Johnson, Hu, & Chen, 1998; Ross & Iso-Ahola, 1991).

Menurut Yu dan Goulden (2006. P.3) “memahami tingkat kepuasan wisatawan dengan reaksi terhadap pengalaman di tujuan wisata sangat penting untuk seorang manajer untuk memperbaiki produk dan pelayanan dan mengefektifkan promosi ke target pasar untuk wisatawan baru ataupun yang datang kembali. Kepuasan dapat di definisikan sebagai “penilaian suatu fitur produk atau pelayanan maupun produk atau pelayanan produk itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan konsumsi yang menyenangkan” (Oliver, 1997, p. 13)

Hal penting dalam pariwisata untuk membedakan kepuasan secara keseluruhan dari kepuasan dengan atribut individual ; karena karakteristik pariwisata tertentu memiliki pengaruh yang mencolok terhadap kepuasan wisatawan (Seaton & Bennett, 1996). Kepuasan secara keseluruhan di dalam pengalaman perhotelan adalah fungsi dari kepuasan dengan elemen / atribut individu dari keseluruhan produk/pelayanan yang membentuk pengalaman, seperti , akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lain – lain (Lounsbury & Hoopes, 1985; Pizam & Ellis, 1999). Master dan Prideaux (2000) menemukan pengaruh signifikan dari umur, jenis kelamin, pekerjaan dan pengalaman berkunjung sebelumnya terhadap tingkat kepuasan.

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan cenderung akan menghasilkan perilaku konsumen yang positif, seperti *word – of mouth* dan keinginan untuk membeli ulang (Saleh dan Ryan, 1991; Barsky, 1992; Bojonic dan Rosen, 1994; Yuksel, 2001; Kozak dan Rimmington, 2000; Gursoy, McCleary dan Lepsito, 2003; Karatepe, 2006; Andaleeb dan Conway, 2006; Neal dan Gursoy, 2008).

Kepuasan wisatawan menjadi pusat perhatian saat ini, banyak bisnis – bisnis yang merancang strategi ini untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan pendapatan mereka (Tawinunt, et al., 2015; Bhat & Qadir, 2013; Hapenciuc & Condratov, 2007).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa kecewa atau tidak puas, tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan berpengaruh secara langsung terhadap keuangan sebuah bisnis mengingat bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Dube, Renaghan dan Miller, 1994; Stevens, Knutson, dan Patton, 1995; Oh dan Mount, 1998). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan juga akan berdampak pada pengurangan biaya pemasaran (Haywood 1989; Rosenberg dan Czepiel 1983) dan mencapai kepuasan pelanggan adalah salah satu cara untuk menghemat biaya dalam menjalankan bisnis (Murray, 1992).

b. Indikator Mengukur Kepuasan Wisatawan

Mengukur kepuasan merupakan proses yang kompleks. Menurut Assaker dan Hallak (2013), kepuasan wisatawan dapat diukur melalui konfirmasi ekspektasi/diskonfirmasi paradig (Oliver, 1980), teori equity (Oliver dan Swan, 1989), model norma (LaTour & Peat, 1979) dan keseluruhan kinerja yang dirasakan (Tse & Wilton, 1988).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan keseluruhan kinerja yang dirasakan. Burns et al. (2003) membagi kepuasan wisatawan terdiri atas fasilitas, pelayanan, dan informasi dan pengalaman rekreasi. Gobster dan Westphal (2004) mengelompokkan kepuasan menjadi lima dimensi yaitu : *environment landscape, safety, facilities, service facilities, cleanliness*, dan *convenience*. Kepuasan wisatawan dapat dibagi menjadi beberapa subjek (contoh : kebutuhan konsumen, perasaan) dan faktor objektif seperti produk dan pelayanan yang ditawarkan. Chi dan Qu (2008) memilih dari 33 item destinasi untuk mengukur kepuasan wisatawan dan membedakan tujuan faktor utama yaitu *accomodation, dining, shopping, attraction, activities* dan *events, environment* dan *accessibility*. Atkinson (1988) menyatakan bahwa kebersihan, keamanan, *value for money* dan kesopanan staf menentukan kepuasan wisatawan. Menurut Kozak dan Rimmington, (1999) beberapa atribut dapat berkontribusi terhadap persaingan destinasi wisata. Atribut ini mengacu kepada variable yang mempengaruhi kepuasan maupun ketidakpuasan wisatawan selama liburan mereka

.Menurut Reisinger (2009) yang mendukung pernyataan di atas dimana atribut tujuan wisata dapat digunakan dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan wisatawan

Beberapa peneliti lain juga yang menggunakan atribut destinasi untuk mengukur kepuasan wisatawan seperti Yuksel (2001) atribut destinasi / tujuan wisata seperti pelayanan dan kebersihan akomodasi, kesopanan penduduk, kesopanan pekerja, efisiensi fasilitas pelayanan wisata, keadaan alam sekitar, *price* dan *value* dari pelayanan, kemudahan dalam berkomunikasi, keamanan, keadaan cuaca. Juga digunakan untuk menilai tingkat kepuasan wisatawan di daerah wisata tertentu,

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan: kemudahan dan produk pariwisata destinasi, kualitas pelayanan, pengalaman sebelumnya dan ekspektasi, aktivitas pariwisata, destination image dan lain – lain (McDowall, 2010. Pizam, 1993). Parasuraman et al., (1985) menyatakan bahwa disaat *service quality* yang dirasakan meningkat, akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Serta kepuasan wisatawan dapat dirasakan oleh pelanggan yang terlibat dengan aktivitas pariwisata dan menjadi dasar untuk menilai kinerja produk dan *service* dari tempat tujuan (Salleh, Omar & Yaakop, 2013).

Image destination, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas tempat tujuan dan kepuasan yang di rasakan pelanggan (Coban, 2012). Hal ini juga didukung dengan pernyataan Chi dan Qu (2008) *image* destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kualitas dan kepuasan yang selanjutnya akan berdampak pada perilaku konsumen. Ketersediaan dan akses yang mudah dalam mendapatkan makanan halal diketahui sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi wisatawan muslim dalam memilih tempat tujuan tertentu dan hal ini berpengaruh secara langsung kepada kepuasan (Khan et al, 2013). Andreassen dan Lindestad (1998), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berasal dari akumulasi *experience* pembelian konsumen dan *experience* pemakaian/konsumsi yang merupakan ekspektasi dan pengalaman dari kinerja pelayanan. Kepuasan wisatawan adalah kepuasan wisatawan secara keseluruhan yang dirasakan wisatawan, sebagai hasil dari *overall experience* yang mampu memenuhi “keinginan, ekspektasi, kebutuhan dan kemauan wisatawan” dari perjalanannya (Chen dan Tsai, 2007).

2. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Sejak tahun 1990 terdapat beberapa penjelasan tentang *service quality*, terutama sekali hubungan antara *service quality*, kepuasan konsumen, keinginan perilaku dalam berbagai industri dan mengembangkan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja layanan

serta keseluruhan profitabiliti (Parasuraman et al., 1988; Carman 1990; Cronin & Taylor, 1992; Asubonteng et al., 1996; Lee & Cunningham 2001; Jones et al., 2002; Santos, 2003). Parasuraman et al. (1985) mendefinisikan *service quality* sebagai “tingkatan dan tujuan dari ketidaksesuaian antara persepsi konsumen dan ekspektasi dan kualitas layanan yang di rasakan sebagai kesenjangan atau celah antara ekspektasi konsumen dan persepsi konsumen sebagai tolak ukur dari *service quality*”

Semakin kecil gap atau jarak antara persepsi konsumen dengan kenyataan atau hasil yang di terima oleh konsumen atas kualitas layanan yang di terima, maka semakin baik juga kualitas layanan dan semakin besar juga tingkat kepuasan konsumen.

Sejalan dengan konsep *service quality* yang di nyatakan oleh Parasuraman, *service quality* menurut Bloemer et al., 1999; Kara et al., 2005 adalah “*service quality* atau kualitas pelayanan telah di konseptualisasikan sebagai perbedaan antara performa pelayanan (*service*) yang di harapkan dengan performa pelayanan yang sebenarnya”.

Berdasarkan kedua konsep di atas dapat di simpulkan bahwa *service quality* adalah perbedaan, jarak antara ekspektasi, harapan konsumen dengan hasil yang benar – benar di terima oleh konsumen sendiri di mana semakin kecil jarak perbedaan kedua hal ini yang dirasakan oleh konsumen maka semakin baik pula kualitas suatu

layanan tersebut dan ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau dalam penelitian ini wisatawan.

b. Indikator *Service Quality*

Menilai *service quality* telah mendapatkan banyak perhatian dalam beberapa waktu belakangan dalam konsep pariwisata (Hudson & et al, 2004). Parasuraman et al., (1985) menyatakan sepuluh faktor penentu dari *service quality* sebagai berikut kehandalan (*reliability*) , *responsiveness* , kompetensi atau (*competence*) , akses (*Access*) , kesopanan/adab (*courtesy*) , komunikasi (*communication*) , kredibilitas (*credibility*) , keamanan (*security*), pengertian (*understanding*) dan nyata (*tangibles*). Selanjutnya dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry's (1988a) menguraikan dimensi utama sebelumnya menjadi lima dimensi yaitu :

- a. *Tangible physical facilities* , perlengkapan , tampilan personal dan informasi komunikasi.
- b. *Reliability* : kemampuan untuk menunjukkan pelayanan yang di janjikan secara akurat dan tepat.
- c. *Responsiveness* : bersedia menolong konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat.
- d. *Assurance* : pengetahuan dan rasa hormat dari pekerja serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan percaya diri

e. *Empathy* : peduli , perhatian secara individual yang perusahaan sediakan kepada konsumen.

Kelima dimensi ini muncul dengan skala pengukuran yang di sebut dengan “SERVQUAL” atau bisa juga di sebut sebagai SERVQUAL model. Sedangkan menurut Brady dan Cronin’s (2001) ada tiga dimensi model dari *service quality* yang terdiri dari kualitas interaksi (*interaction quality*) , kualitas fisik lingkungan (*physical environment quality*) dan kualitas hasil (*outcome quality*) (pp. 34-39). Serta menurut Dabholkar, et al.’s (1996) tiga dimensi model termasuk aspek fisik (*physical aspects*) , reliabilitas (*reliability*) dan interaksi pribadi (*personal interactions*) (pp. 3-16).

Dari ketiga hasil penelitian dimensi *service quality* di atas dapat kita lihat bahwa dimensi *service quality* itu sendiri memiliki tiga dimensi utama yaitu fisik, interaksi dengan konsumen dan hasil atau outcome yang di terima oleh konsumen.

d. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Wisatawan.

Terkait dengan hubungan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, oliver (1993) menyatakan bahwa *service quality* merupakan dasar dari *tourist satisfaction* terlepas dari hal ini bersifat kumulatif atau transaksi. Beberapa penelitian juga mendukung pernyataan di atas (Anderson & Sullivan, 1993; Fornell et al 1996; Spreng & Macky 1996) dimana kepuasan pelanggan adalah hasil dari *service quality*.

Meskipun faktor lain seperti harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, *service quality* yang dirasakan adalah komponen utama dalam kepuasan wisatawan (Zeithaml et al. 2006, p. 106-107)

Parasuraman et al.,(1985) menyatakan bahwa disaat *service quality* yang dirasakan meningkat, akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Beberapa penulis lainnya berpendapat yang sama dengan pernyataan dari Parasuraman (1995) bahwa “kepuasan pelanggan didasarkan oleh tingkat *service quality* yang disediakan oleh penyedia jasa/layanan” (Saravana & Rao, 2007, p. 436, Lee et al., 2000, p. 226).

Di dalam industri pariwisata, kepuasan mengacu kepada ekspektasi sebelum perjalanan dan pengalaman setelah perjalanan, yang terdiri dari perasaan setelah mengalami perjalanan tersebut (Baker dan Crompton, 2000). Oliver (1993) menyatakan bahwa “*service quality* adalah penilaian yang spesifik, yang menyebabkan *satisfaction evaluation* oleh pelanggan”. *Service quality* merupakan evaluasi yang fokus kepada evaluasi persepsi pelanggan terhadap *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy* dan *tangibility* sementara kepuasan lebih influensif yang dipengaruhi oleh persepsi *service quality*, kualitas produk dan harga serta faktor situasional dan faktor personal (Wilson, 2008, p. 78).

Selanjutnya Bowen dan Clarke (2002) menyatakan kepuasan wisatawan sebagai salah satu penilaian utama bagi konsumen dengan cara mengevaluasi *tourism service*. Serta *tourist satisfaction* dapat dirasakan oleh pelanggan yang terlibat dengan aktivitas pariwisata dan menjadi dasar untuk menilai kinerja produk dan *service* dari tempat tujuan (Salleh, Omar & Yaakop, 2013).

Berdasarkan pernyataan dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan melibatkan persepsi dan pelayanan yang sebenarnya dirasakan, karena *service quality* berperan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Halal *Destination Image*

a. Pengertian *Destination Image*

Ahli teori menyatakan *image* adalah bentuk keyakinan orang, ide – ide dan kesan yang menggambarkan objek tertentu (Kotler et al, 1993). Crompton (1979) lebih lanjut mendefinisikan *image* tujuan wisata sebagai susunan kepercayaan, ide – ide dan kesan yang dimiliki individual tentang tujuan wisata.

Henderson mendeskripsikan *image* sebagai penggabungan dari pengetahuan (*knowledge*) , perasaan (*feelings*) , kepercayaan (*beliefs*) , ide (*ideas*) , ekspektasi (*expectations*) dan kesan (*Impression*) orang terhadap nama lokasi (2007, p 262).

Witt dan Moutinho (1994) menyatakan *image* bersama dengan: harga, aksesibilitas, daya tarik tujuan dan fasilitas tujuan yang merupakan komponen penting dari produk atau industri pariwisata.

Destination image atau citra destinasi didefinisikan sebagai “semua persepsi tentang tempat tujuan yang terbentuk dari beberapa sumber dalam waktu yang berkelanjutan” (Assael, 1984). Ide atau persepsi di kumpulkan secara individual atau kolektif tentang tempat tujuan dari orang lain (Embacher & Buttle, 1989).

b. Konsep *Halal Destination Image*

Zamani-Farahani dan Henderson (2010) menyatakan bahwa pariwisata islam dan Halal pariwisata adalah konsep yang sama dan mendefinisikan pariwisata islam sebagai pada dasarnya dari muslim yang memilih untuk mempertahankan budayanya. Zamani-Farahani dan Henderson (2010) dalam penelitian yang sama melaporkan bahwa pariwisata islam dapat di kembangkan untuk menargetkan wisatawan non-Muslim di mana hal ini berlawanan dengan definisi pariwisata islam.

Jafari dan Scott (20014) mendefinisikan pariwisata islam sebagai “dorongan wisatawan untuk cenderung memilih kebutuhan dari hukum syariah”. Carboni et al. (2014) menyatakan pariwisata islam tidak hanya terikat oleh tujuan religius dan tidak hanya untuk negara muslim.

Bagaimanapun, menurut Al-Hamarneh dan Steiner (2004) Zamani-Farahani dan Henderson (2010) menekankan manfaat dari pariwisata islam dapat di targetkan untuk non-muslim yang ingin mengunjungi dunia muslim.

WTM (2007) menjelaskan pariwisata Halal / *Halal tourism* sebagai bagian dari pariwisata religious yang sesuai dengan ajaran islam seperti perilaku , pakaian , ajaran dan diet. Di sisi lain, pariwisata islam menarik banyak wisatawan yang sepenuhnya tertarik dengan '*islamic culture*' (Henderson, 2009; Javed, 2007). Shakiry (2006) juga mengklaim pariwisata religious , tapi menyangkut semua form pariwisata kecuali yang bertentangan dengan nilai – nilai islam.

c. Karakteristik Halal Destination Image

Elemen religius dari atribut atribut fisik dan atribut non fisik islam akan berpengaruh kepuasan pelanggan, terutama di kalangan muslim (Eid & El-Gohary, 2015). Atribut fisik islam adalah semua atribut fisik islam yang dapat di sentuh, seperti keberadaan tempat sholat, keberadaan al-quran di kamar hotel dan kamar kecil yang memenuhi kaidah syariah. Atribut non fisik adalah semua atribut yang dapat di lihat tapi tidak dapat di sentuh secara langsung (Eid & El-Gohary, 2015). Contohnya adalah keberadaan progam TV yang sesuai dengan nilai islam (Eid & El-Gohary, 2015)

Beberapa negara dan penyedia jasa pariwisata menargetkan pelanggan muslim dan keluarga dengan menyediakan *halal tourism*

services harus memiliki *Islamic attribute* yang di butuhkan bagi wisatawan muslim seperti adanya peraturan berpakaian secara islami (Zamani-Farahani& Henderson, 2010), makan dan minuman halal (Hashim et al., 2007) serta tersedianya fasilitas sholat (Battour, 2010) atribut islami ini pun dapat menarik wisatawan muslim.

Untuk pemahaman lebih lanjut kebutuhan – kebutuhan wisatawan terhadap wisata halal apat dilihat Tabel kategori kebutuhan wisatawan muslim di bawah ini :

Tabel 2.1. Kategori Kebutuhan Wisatawan Muslim

Subjek	Rincian
Wajib dimiliki	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya makanan halal • Fasilitas sholat
Bagus untuk dimiliki	<ul style="list-style-type: none"> • Kamar kecil dengan fasilitas air yang cukup • Pelayanan dan fasilitas Ramadhan / puasa
Baik untuk dimiliki	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas non – halal • Layanan dan fasilitas rekreasi

Sumber : CrescentRating Pte Ltd (2012)

Setelah memahami bagaimana kebutuhan wisatawan muslim yang datang mengunjungi tempat wisata halal kita dapat memahami bagaimanakah karakteristik dan indikator dari pariwisata halal itu sendiri.

Battour, Ismail & Battor (2011) menyarankan bahwa penyedia *tour* harus mengetahui kebutuhan wisatawan muslim. Hal ini termasuk tersedianya fasilitas Islamik, peta, jadwal sholat, terhindarnya minuman

beralkohol di kamar hotel, menerapkan budaya islam, melarang hiburan tidak senonoh, penerapan arsitektur islami pada hotel, tersedianya sikat gigi siwak, hotel yang jauh dari daerah rawan, menyediakan pelayanan berdasarkan gender dan menekankan kode berpakaian islami kepada staf hotel perempuan.

Shariah menunjuk istilah “halal” terutama bagi produk yang diperbolehkan dan yang tidak pantas untuk dikonsumsi. Dengan kata lain, prinsip Syariah melarang adanya hiburan tidak pantas seperti perjudian, konsumsi daging babi atau makanan yang haram, menjual atau minum minuman beralkohol dan berpakaian yang tidak sopan (Zamani-Farahani & Henderson, 2010). Lebih lanjut Oleh karena itu kepatuhan terhadap Syariah harus menjadi persyaratan untuk pengalaman wisatawan muslim. Zulkifli, Rahman, Awang & Man (2011) menjelaskan enam dasar kegiatan pariwisata halal meliputi halal hotel, halal standar, makanan halal, paket wisata islami, transportasi halal (*halal airlines*) dan *halal finance*. Untuk lebih jelasnya komponen atau indikator dan karakteristik wisata halal dapat kita lihat pada tabel di bawah :

Tabel 2.2. Komponen Pariwisata Halal

Komponen	Karakteristik pariwisata islami
Produk pariwisata	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tangible</i> (fasilitas sholat dan makanan halal) • <i>Intangible</i> (hiburan islami, cara berpakaian islami, moral islami, panggilan adzan)

Sumber : Battour, Ismail & Battor (2010)

d. Pengaruh *Destination Image* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Destination image menjadi pembahasan yang sangat penting didalam penelitian pariwisata, karena memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan destinasi, kepuasan dan perilaku setelah pembelian (Chon, 1990; Um & Crompton, 1990; Echtner & Ritchie, 1991; Oppermann, 2000; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Echtner & Ritchie, 2003; Chen & Tsai, 2007; Castro, Armario, & Ruiz, 2007; Chi & Qu, 2008; Prayag, 2009; Zhang et al., 2014). Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari konsep *image* dan hubungannya terhadap kepuasan dengan tujuan untuk menentukan tujuan pengunjung untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan destinasi (Bigné et al., 2001; Cai et al., 2004; Yoon & Uysal, 2005).

Hal ini sangat penting dalam menentukan *destination image* sembari mengambil keputusan strategi yang digunakan dalam pemasaran. Karena *image destination*, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas tempat tujuan dan kepuasan yang di rasakan pelanggan (Coban, 2012). Pernyataan ini juga didukung oleh Eskildsen et al. (2004) yang menyimpulkan bahwa *image* menentukan pengaruh nilai sebenarnya, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Tempat tujuan dengan *image* yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan *image* tempat tujuan mempengaruhi tujuan perilaku wisatawan. Sebagai gantinya, evaluasi dari pengalaman tujuan wisata akan mempengaruhi *image* dan memodifikasinya (Echtner &

Ritchie, 1991; Ross, 1993). Lee et al. (2005) menyatakan bahwa individual yang merasakan pengalaman positif dari *image* tempat tujuan akan mengarah kepada tingkat kepuasan dan niat berperilaku yang sangat tinggi. Sementara Sirgy, dan Su, (2000) juga menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap kepuasan.. Menurut Chi dan Qu (2008) *image* destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kualitas dan kepuasan yang selanjutnya akan berdampak pada perilaku konsumen. *Image* yang baik akan meningkatkan kemungkinan besar untuk kembali ke tempat yang sama. Chi dan Qu (2008) juga menyatakan bahwa *destination image* merupakan hal yang penting dari kepuasan. Dimana kepuasan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi.

Menurut Echtner dan Ritchie (1993) destinasi merupakan kombinasi antara *tangible*/fisik (contoh ; *ecotourism activities*) and atribut intangible (contoh : keramahan masyarakat lokal). Penelitian menunjukkan bahwa beberapa komponen ini berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan seperti pelayanan, fasilitas rekreasi, tour budaya, pelayanan hotel, pelayanan restaurant dan kebudayaan setempat Yuksel (2001). Atribut lainnya seperti keadaan alam destinasi, kebudayaan setempat dan cuaca juga mempengaruhi kepuasan wisatawan (Pizam, Newmann dan Reicehl, 1978)

Image destinasi yang positive juga mendorong lebih banyak kunjungan dan meningkatkan kepuasan konsumen/wisatawan (Jang dan

Feng 2007). Kepuasan wisatawan akan meningkat drastis jika destinasi memiliki *image* yang positif (Beerli, dan Martín, 2004). Chon (2006) menyatakan bahwa *image* destinasi mempengaruhi persepsi objektif wisatawan, perilaku dan pemilihan destinasi. Perilaku wisatawan dipengaruhi oleh *image* yang mereka miliki terhadap destinasi. Image tersebut mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan destinasi, evaluasi perjalanan selanjutnya dan keinginan mereka dimasa yang akan datang jika mereka merasa puas dengan *image* tersebut.

Kotler, Bowen dan Makens (1996) menyatakan pola berikut : image – kualitas – kepuasan – perilaku setelah pembelian. Mereka menyatakan bahwa image mempengaruhi bagaimana kualitas yang dirasakan oleh wisatawan : image yang positif akan berpengaruh terhadap meningkatnya kualitas yang dirasakan. Kualitas yang sesungguhnya dirasakan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan karena kepuasan adalah hasil dari evaluasi pelanggan terhadap kualitas yang sebenarnya dirasakan.

Ketersediaan dan akses yang mudah dalam mendapatkan makanan halal diketahui sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi wisatawan muslim dalam memilih tempat tujuan tertentu dan hal ini berpengaruh secara langsung kepada kepuasan (Khan et al, 2013) dan hal ini menjadi faktor yang sangat penting bagi wisatawan muslim yang taat. (Weidenfield and Ron, 2008; Kamaruddin and Ismail 2012) yang berpengaruh terhadap kepuasan. Dikarenakan

makanan halal adalah salah satu elemen pelayanan yang disediakan oleh hotel untuk wisatawan muslim, *service quality* diketahui berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan (Khan et al, 2013).

4. *Tourist Experience*

a. *Pengertian Tourist Experience*

Tourism experience di artikan sebagai perasaan mental subjektif yang dirasakan oleh wisatawan selama pelayanan berlangsung (Otto & Ritchie, 1996). Sementara produk adalah *tangible* dan pelayanan adalah *intangible*, pengalaman menggambarkan kejadian yang di alami seseorang di dalam keadaan tertentu dan seperti pengalaman yang tidak terlupakan. Pengalaman yang di rasakan oleh pengunjung mulai dari sebelum sampai ke daerah tujuan wisata dan berakhir dengan pengumpulan pengalaman dan rencana untuk kunjungan yang akan datang (Pine, & Gilmore, 1999).

Total pengalaman keseluruhan produk, pelayanan dan proses yang di terima oleh turis dalam tingkatan tertentu dan tersimpan dalam ingatan dalam pengalaman wisata. Banyaknya pengalaman yang teringat dan di alami oleh wisatawan mempengaruhi pengalaman mereka terhadap tujuan wisata tersebut (Albrecht, & Zemke, 2002; Ritchie, & Crouch, 1997). Pengalaman yang dimiliki oleh wisatawan terhadap tempat tujuan wisata dan persepsinya di pengaruhi oleh fasilitas tujuan wisata, aksesibilitas tujuan wisata dan daya tarik tujuan wisata (Chen & Tsai, 2007; Al-Ababneh, 2013).

Tung dan Ritchie (2011) menyatakan ada empat element utama dari pengalaman wisatawan yang tidak terlupakan : yaitu *Affect* (contoh : perasaan negatif atau positif yang berkaitan dengan pengalaman) , *expectation*, ekspektasi (contoh : pengalaman positif yang tidak terduga atau kekecewaan Karena tidak terpenuhinya ekspektasi), *consequentiality*, konsekuensialitas (contoh : perkembangan sosial, pengetahuan, penemuan jati diri dan menghadapi tantangan psikologis) dan *recollection*, kenangan. Sebagai tambahan wisatawan cenderung mengingat pengalaman yang tidak di harapkan akan mereka alami selama liburan (MacCannell 1973).

Tourist experience adalah pengalaman wisata yang di capai melalui keterlibatan secara aktif dan partisipasi dalam konteks penyampaian tentang pariwisata, melalui setuhan maupun efek emosional (Staiff 2014; Smithand Robinson 2006).

Konsep pengalaman wisatawan juga dipaparkan oleh Uriely (2005), Uriely memaparkan bahwa terdapat 4 konsep dalam “mengkonstruksi” pengalaman wisatawan, mulai dari :

- 1) diferensiasi dan de-diferensiasi,
- 2) mulai dari umum sampai ke pendekatan yang lebih plural,
- 3) mulai dari fokus objek khusus yang diberikan sampai pada peran subjektivitas, dan
- 4) mulai dari kontradiksi yang telah “ditentukan” sampai pada pilihan yang relatif dan interpretasi yang saling melengkapi.

Lebih lanjut menurut Andersson (2007) bahwa pengalaman wisatawan adalah “bermasud sebagai momen disaat menggunakan pariwisata dan bertemu dengan produk pariwisata”.

b. Indikator *Tourist experience*

Pengalaman wisatawan dapat diukur menggunakan kualitas pengalaman atau *experience* itu sendiri melalui beberapa dimensi yang diukur menggunakan skala likert. Menurut Otto & Ritchie's (1996) komponen pengukuran kualitas pengalaman terdiri dari empat dimensi (hedonik, ketenangan jiwa, keterlibatan dan pengenalan).

Kao, Huang, dan Wu (2008) menyatakan empat konstruksi pengalaman wisatawan (keterlibatan lebih dalam, kejutan, partisipasi, dan kesenangan). Cang dan Horng (2010) menyatakan kualitas pengalaman terdiri atas lima dimensi (keadaan sekitar, penyedia jasa, pelanggan lain, teman pelanggan dan pelanggan itu sendiri). Kang dan Greatzel (2012) menyatakan pengalam wisatawan dalam tiga dimensi (pembelajaran, menikmati dan *escape*). Cevdet Altunel, M., & Erkut (2015) menggunakan empat elemen untuk mengukur pengalaman wisatawan yang juga berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dalam empat elemen yaitu *learning* (pembelajaran), *enjoyment* (kesenangan), *escape* (pelarian diri) dan *involvement* (keterlibatan).

c. Pengaruh *Tourist experience* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah kepuasan wisatawan secara keseluruhan yang dirasakan wisatawan, sebagai hasil dari pengalaman yang mampu memenuhi “keinginan, ekspektasi, kebutuhan dan kemauan wisatawan” dari perjalanannya (Chen dan Tsai, 2007). Di dalam tujuan wisata, nilai tingkat kepuasan yang memuaskan dari kebutuhan dan keinginan pada berbagai layanan yang di tawarkan tempat tujuan sehingga kepuasan bergantung pada pengalaman yang di miliki selama menggunakan pelayanan tersebut. Baker dan Crompton (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai kondisi emosional dari wisatawan setelah pengalaman bepergian yang tinggi yang berkenaan hakikat dasar kepuasan. Yoon dan Uysal (2005) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan ditentukan oleh perbedaan persepsi wisatawan antara pengalaman liburan yang disukai dengan pengalaman liburan yang sesungguhnya.

Sementara itu Chon (1989) menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berdasarkan kebetulan harapan yang dimiliki wisatawan sebelum mengunjungi tujuan wisata dan hasil pengalaman yang tercapai di tempat tujuan wisata yang merupakan perbandingan antara gambaran sebelumnya yang dimiliki wisatawan tentang tujuan wisata dengan yang benar – benar di lihat, di rasakan dan di ingat tentang tempat tujuan.

Menurut Oliver (1993) kepuasan keseluruhan dan atribut kepuasan adalah berbeda namun konsep yang berkaitan. Atribut kepuasan memiliki signifikan, positif, dan efek langsung terhadap

keseluruhan kepuasan dan hal itu terlihat dalam jumlah variasi yang signifikan di dalam kepuasan keseluruhan. (Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1993; Spreng, Mankenzie, & Olshavsky, 1996). Bisa di katakan bahwa pengalaman pelayanan memiliki pengaruh yang penting di dalam evaluasi pelanggan dan kepuasan atas pelayanan yang di berikan (Otto & Ritchie, 2000).

Kepuasan keseluruhan dengan pengalaman keramahan adalah fungsi dalam kepuasan dengan elemen / atribut individual dari produk/pelayanan yang membuat pengalaman, seperti akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan social dan lain – lain. (Lounsbury & Hoopes, 1985; Pizam & Ellis, 1999). Andreassen dan Lindestad (1998), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berasal dari akumulasi pengalaman pembelian konsumen dan pengalaman pemakaian/konsumsi yang merupakan ekspektasi dan pengalaman dari kinerja pelayanan.

Pengalaman ini menyiratkan hubungan pelayanan dan penilaian relative yang diungkapkan oleh wisatawan setelah pengalaman mereka yang nantinya akan menentukan puas atau tidak puas Bowen dan Schouten, (2008). Pengalaman perjalanan yang positif baik dari pelayanan, produk – produk dan hal lainnya yang disediakan oleh destinasi akan menyebabkan terjadinya *Word-of-mouth* (WOM) yang positif, merekomendasikan serta mengunjungi kembali (Oppermann, 2000; Yoon & Uysal, 2005; Chi & Qu, 2008). Didalam

konteks pariwisata, kepuasan dengan pengalaman selama perjalanan akan berpengaruh terhadap loyalitas kepada destinasi (Bramwell, 1998; Oppermann, 2000).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan di teliti tentang pengaruh *tourism service quality* , *Halal destination image* dan *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan dalam menentukan Sumatera Barat sebagai *destination preference*.

Tabel. 2.3. Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Riduan (2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif kuantitatif • Responden : 138 wisatawan asing • Sumatera Utara, Kepulauan Riau, dan Lombok 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis 1 yaitu <i>tourism service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. • Hipotesis 2 <i>destination image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. • Hipotesis 3 <i>tourist experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

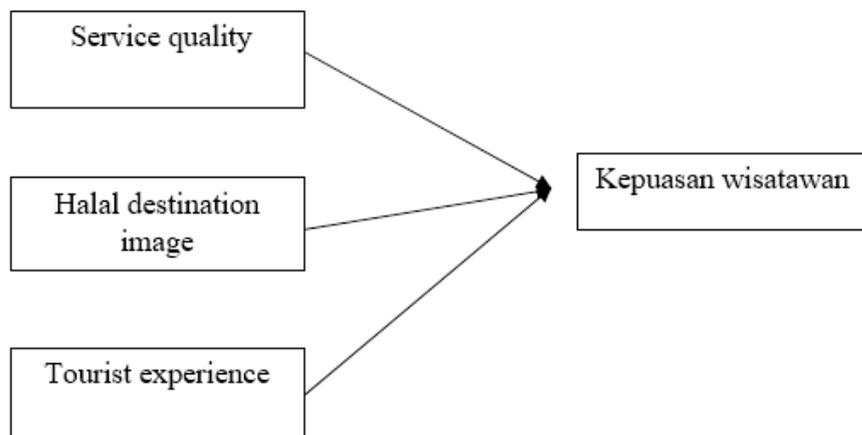
2.	Hau (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif kuantitatif • Responden : menggunakan kuota sampling 92% wisatawan lokal dan 8% wisatawan asing dengan total sebanyak 165 sampel. • Pantai Rantau Abang, Terengganu, Malaysia 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis 1 <i>destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. • Hipotesis 2 pelayanan pendukung dan keamanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. • Hipotesis 3 kebersihan destinasi wisata memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan • Hipotesis 4 fasilitas destinasi wisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
3.	Tang (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif kuantitatif • Responden : menggunakan <i>convenience sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 500 sampel dan 467 kuesioner yang valid • Macau, Cina 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis 4 : pengalaman pengunjung di museum memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

4	Khan (2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif kuantitatif • Responden : menggunakan <i>convenience sampling</i> sebanyak 300 kuesioner 44 ditolak dan 256 dianalisis • Kuala Lumpur dan Selangor, Malaysia 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis 1 : destination image memiliki hubungan positif terhadap kepuasan wisatawan • Hipotesis 2 : motivasi religius memiliki hubungan positif terhadap kepuasan wisatawan • Hipotesis 3 : service quality memiliki hubungan positif terhadap kepuasan wisatawan
5	Rahman (2014). <i>Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif Kuantitatif menggunakan PLS • Responden : <i>convenience sampling</i> sebanyak 198 sampel terhadap wisatawan asing • Kuala Lumpur, Malaysia 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis 1 : Islamic attributes memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi. • Hipotesis 2 : atribut destinasi memiliki hubungan positif terhadap kepuasan wisatawan, namun tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas. • Jenis penelitian : deskriptif • Teknik pengumpulan data : kuesioner • Skala likert • Responden : menggunakan metode <i>convenience sampling</i> sebanyak 198 sampel terhadap wisatawan asing
6	Farahdel (2011). <i>Islamic Attributes And Its Impact On Muslim Tourists' Satisfaction: A Study Of Iran</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif kuantitatif • Responden : 186 wisatawan asing dan wisatawan lokal • Iran 	<ul style="list-style-type: none"> • Islamic attribute memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

7.	Battour (2014). <i>The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptif kuantitatif • Responden : 508 sample menggunakan metode <i>conviniece sampling</i> yang dibagikan kepada wisatawan muslim. • Kuala Lumpur, Malaysia 	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan norma – norma, dan praktek islami memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
----	--	--	--

C. Kerangka Konseptual

Di dalam penelitian ini kepuasan wisatawan yang datang berkunjung ke Sumatra Barat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *service quality*, *halal destination image* dan *tourist experience* untuk lebih jelasnya dapat di lihat pada gambar kerangka konseptual di bawah :



Gambar 1 . Kerangka konseptual

D. Hipotesis Tindakan

H1 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat.

Ho : *Service quality* berpengaruh negative terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat

H2 : *Halal destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat.

Ho : *Halal destination image* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat.

H3 : *Tourist experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat.

Ho : *Tourist experience* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda mengenai *service quality*, *halal destination image* dan *tourist experience* terhadap kepuasan wisatawan yang datang berkunjung ke Sumatra Barat maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Halal Destination Image* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat. Dan merupakan variable dengan pengaruh terbesar pada penelitian ini. Dalam artian bahwa semakin bagus *image* Sumatra Barat sebagai destinasi halal yang dirasakan oleh wisatawan, maka kepuasan wisatawan yang datang berkunjung ke Sumatra Barat semakin meningkat.
2. Variabel *Tourist Experience* (X_3) berpengaruh signifikan dan positive terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat. Dan merupakan variable dengan pengaruh terbesar nomor dua setelah *Halal Destination Image*. Dalam artian bahwa semakin baik *tourist experience* atau pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Sumatra Barat maka kepuasan wisatawan akan semakin meningkat.

3. Variabel *Service Quality* (X_1) berpengaruh signifikan dan positive terhadap kepuasan wisatawan yang datang mengunjungi Sumatra Barat. Variable ini menjadi variable dengan nilai signifikan terendah didalam penelitian ini. Dalam artian variabel *service quality* menjadi variabel pendukung terakhir yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang datang berkunjung ke Sumatra Barat.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dalam penelitian ini maka, untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang datang berkunjung ke Sumatra Barat melalui *service quality*, *halal destination image* dan *tourist experience* maka, penulis menyarankan kepada pihak pengelola pariwisata di Sumatra Barat beberapa hal seperti berikut :

1. Meningkatkan kepuasan wisatawan melalui *halal destination image* yaitu :
 - a. Menyediakan sertifikat halal bagi setiap restaurant, café maupun pengelola makanan lainnya di Sumatra Barat. Hal ini tentunya akan lebih meningkatkan kepercayaan wisatawan mancanegara dan domestik bahwa makanan yang tersedia di tempat – tempat wisata telah memenuhi standar halal baik dari segi proses dan bahan makanan itu sendiri.
 - b. Pemerintah dapat bekerja sama dengan masyarakat maupun pengelola penginapan untuk meningkatkan jumlah hotel Syariah yang ada di Sumatra Barat.

- c. Memasang peraturan tertulis tentang tata karma saat berkunjung ke destinasi wisata misalnya melarang pasangan muda untuk berpegangan tangan ataupun hal – hal yang tidak sesuai dengan konsep wisata halal.
2. Meningkatkan kepuasan wisatawan melalui *tourist experience* yaitu :
 - a. Lebih menonjolkan atmosphere kebudayaan Sumatra Barat yang ada dengan cara melaksanakan pertunjukan tradisional di tempat – tempat wisata dengan rutin (seminggu sekali atau sebulan sekali).
 - b. Pemerintah dapat menyediakan taman kuliner yang memiliki standar harga, kebersihan dan menyediakan makanan dan minuman tradisional Sumatra Barat.
 3. Meningkatkan kepuasan wisatawan melalui *service quality* yaitu :
 - a. Untuk meningkatkan *tangible physical facilities* atau fasilitas fisik pelayanan yang ada di Sumatra Barat dapat dilakukan dengan pengelolaan destinasi wisata berkelanjutan dan pelestarian lingkungan wisata. Masyarakat dan pemerintah setempat dapat bekerja sama dalam menjaga lingkungan dan pelestarian lingkungan ini dengan cara memperbanyak tempat – tempat sampah, pengelolaan limbah di sekitar tempat wisata yang lebih baik.
 - b. Memberikan sosialisasi ke masyarakat betapa pentingnya untuk menjaga kebersihan tempat wisata karena hal ini akan mempengaruhi keindahan destinasi wisata yang ada.

- c. Menetapkan aturan terkait masalah kebersihan dan kelestarian lingkungan ini seperti setiap wisatawan yang datang mengunjungi dilarang untuk memetik bunga atau menginjak rumput di taman – taman maupun destinasi wisata lainnya.
- d. Adanya penambahan jumlah pemandu wisata yang professional di tiap – tiap lokasi wisata di Sumatra Barat serta memberikan penyuluhan kepada penyedia jasa, Tour & Travel yang sudah ada untuk lebih meningkatkan pelayanannya kepada wisatawan.