



Terbit *online* pada laman web jurnal : <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/>

Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan

ISSN (Print) 2086-5031 | ISSN (Online) 2615-3300 | DOI 10.31317

JlIK

Attitude, Islamic Tourist Satisfaction dan Destination Loyalty: Dasar untuk Mengembangkan Halal Tourism di Kota Bukittinggi

Ratni Prima Lita

Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus Limau Manis Padang 25163, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: Agustus 2019

Revisi Akhir: September 2019

Diterbitkan *Online*: 27 September 2019

KATA KUNCI

Attitude, Islamic Tourist Satisfaction, Destination Loyalty

KORESPONDENSI

Telepon: +6281374460561

E-mail: ratniprimalita@eb.unand.ac.id

A B S T R A C T

Halal tourism is the government's concern to develop tourism in the city of Bukittinggi. Therefore, efforts need to be made to increase the destination loyalty through the Islamic tourism satisfaction. This study discusses the influence of attitudes on Islamic tourist satisfaction and the influence of Islamic tourist satisfaction on destination loyalty in the city of Bukittinggi. This type of research is explanatory research. The sampling technique is convenience sampling with a sample size of 100 archipelago tourists. Respondents collected directly at tourist destinations in the city of Bukittinggi. Time horizon is a cross section, which is data collected at one time in 2018. Data analysis tools use descriptive statistics and structural equation model (SEM). The results showed that there was a significant and positive influence of attitude variables on the Islamic tourist satisfaction, and the influence of Islamic tourist satisfaction on destination loyalty.

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi sebagai tujuan utama wisatawan berwisata di Indonesia, hal ini dikarenakan terkenal dengan keindahan alam dan keunikan budayanya sehingga Sumatera Barat termasuk kedalam 10 besar Daerah Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia. Fasilitas wisatanya cukup baik, serta sering diadakannya berbagai

jenis festival dan *event international*, yang menjadi daya tarik datangnya wisatawan ke Provinsi Sumatera Barat.

Keberhasilan industri pariwisata tidak terlepas dari layanan yang diberikan kepada wisatawan saat berwisata. Wisata halal menjadi daya tarik tersendiri, terutama wisatawan lokal di Sumatera Barat yang

mayoritas beragama Islam. Hal ini tidak menutup kemungkinan, keadaan serupa juga dibutuhkan wisatawan nusantara saat berkunjung ke objek wisata. Berbagai aspek penunjang wisata halal mampu mempengaruhi keputusan individu untuk berkunjung [1]

Salah satu kota wisata di Sumatera Barat yang sering dikunjungi wisatawan adalah Kota Bukittinggi. Ada beberapa objek wisata di kota ini seperti taman panorama, ngarai sianok, benteng Ford de Kock, kebun binatang, jam gadang, dll. Keindahan serta unsur sejarah yang ditawarkan objek wisata ini mampu memikat wisatawan untuk berkunjung kembali. Keindahan objek tersebut wisata masih terjaga keasriannya hingga saat ini.

Pengembangan pariwisata halal di Kota Bukittinggi telah memenuhi berbagai aspek. Berbagai infrastruktur penunjang seperti tempat ibadah telah ada disediakan. Selain itu, tempat ibadah (masjid) juga disediakan al-Qur'an bagi siapa pun yang ingin membacanya, sehingga memudahkan wisatawan muslim untuk menjalankan ibadah sambil berwisata.

Kelebihan lainnya yang ditawarkan adalah tersedianya akomodasi seperti hotel syariah dan makanan halal yang mudah ditemui, tentunya dengan harga yang relatif murah. Akses transportasi yang lancar dan beragam juga mendukung wisatawan untuk berwisata. Lingkungan kota yang bersih juga mencerminkan bahwa Kota Bukittinggi telah menerapkan wisata halal. Sesuai dengan syariat agama Islam yaitu kebersihan sebagian dari iman. Hal ini dibuktikan dengan Kota Bukittinggi meraih piala adipura pada tahun 2016. Hal inilah yang mendorong wisatawan agar nyaman berwisata dan menghabiskan waktu libur dengan pengalaman yang menyenangkan.

Sikap wisatawan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap pelayanan yang

diberikan oleh petugas dan akan mendorong kepuasan wisatawan dan akhirnya mendorong loyalitas terhadap destinasi. Keinginan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi wisata ke orang lain. Hal ini tentu perlu diperhatikan oleh pengelola maupun Pemerintah Daerah Kota Bukittinggi untuk mengembangkan wisata halal di masa yang akan datang.

1.1. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Islamic Tourist Satisfaction* di Kota Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh *Islamic Tourist Satisfaction* terhadap *Destination Loyalty* di Kota Bukittinggi?

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *Islamic Tourist Satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Islamic Tourist Satisfaction* terhadap *Destination Loyalty*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Halal Tourism

Landasan dasar *Halal Tourism* ditinjau dalam aspek agama Islam dapat kita lihat dalam beberapa ayat pada kitab suci Al-Qur'an, sebagai berikut:

1. (Q.S. Al-Mulk ayat : 15)

Artinya: "Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan."

2. (Q.S. Al-Ankabut ayat : 20)

Artinya: “Katakanlah: ‘Berjalanlah di (muka) bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan (manusia) dari permulaannya, kemudian Allah menjadikannya sekali lagi. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.’”

Berdasarkan ayat suci Al-Qur’an di atas, maka dapat disimpulkan yaitu bahwa Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk senantiasa mengambil suatu hikmah, dan pelajaran dalam setiap perjalanan yang ditempuh. Allah SWT juga memerintahkan manusia agar senantiasa selalu berfikir tentang dunia dan seluruh isinya, sehingga manusia semakin memahami hakikat penciptaannya dan tujuan hidup yang hakiki.

Wisata Halal adalah suatu produk baru dalam industri pariwisata yang sering menjadi tujuan wisata bagi keluarga muslim. [2]. Kata “*Halal*” artinya diizinkan untuk dioperasikan sesuai syariat islam. Konsep halal bukan hanya sekedar makanan, tapi juga suatu konsep pariwisata yang sengaja dirancang sesuai dengan kebutuhan wisatawan muslim. Fasilitas pariwisata seperti hotel, restoran, dan penerbangan (transportasi) juga mengikuti prosedur halal tersebut. Dari segi hotel, tempat tersebut tidak difasilitasi dengan alkohol maupun daging babi. Selain itu, hotel harus memiliki tempat ibadah seperti mushala, yang dilengkapi dengan perlengkapan shalat dan memiliki petunjuk arah kiblat. Tidak lupa juga, dengan adanya pemisahan antara tamu wanita dengan pria di hotel tersebut. Dalam objek wisata sendiri, juga dibutuhkan *tour guide* yang beragama muslim, sehingga mampu menjelaskan dan menjadi penerjemah bagi wisatawan, begitu pula dengan penerbangan atau transportasi, hampir mirip dengan peraturan yang diberlakukan di hotel, yaitu tidak menyediakan alkohol maupun daging babi [3].

[4] Pariwisata Islam dapat didefinisikan sebagai bepergian kegiatan Muslim ketika bergerak dari satu tempat ke tempat lain atau ketika berada di satu tempat di luar ulasan tempat tinggal mereka normal untuk periode kurang dari satu tahun dan untuk terlibat dalam kegiatan dengan motivasi Islam. kegiatan Pariwisata Islam harus sesuai dengan yang berlaku umum prinsip-prinsip Islam yaitu *Halal*.

Menurut pendapat lain [5] bahwa pariwisata Islam dianggap sebagai bagian penting dari wisata religi karena terutama dirancang untuk Muslim yang mematuhi aturan syariah (hukum Islam).

Dengan demikian, pariwisata Islam dapat didefinisikan sebagai kegiatan wisata Muslim saat bergerak dari satu tempat ke tempat lain untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan untuk terlibat dalam kegiatan dengan motivasi Islam.

2. *Attitude*

Psikolog membagi sikap menjadi tiga komponen yaitu afektif, perilaku, dan kognitif. Komponen afektif meliputi perasaan mengenai suatu objek, komponen perilaku yaitu kecenderungan untuk bertindak, sedangkan komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan atau keyakinan seseorang akan suatu objek [6][7].

Kondisi psikologis wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan dalam memberikan penilaian positif maupun negatif [8]. Faktor inilah yang akan mendorong sikap wisatawan terhadap objek wisata (Kraus, 1995; Schiffman & Kanuk, 1994). Ketiga komponen (kognitif, afektif, dan perilaku) yang membentuk sikap wisatawan akan mempengaruhi perilaku wisatawan di masa yang akan datang [9]. Selain itu, citra objek wisata juga akan mempengaruhi perilaku wisatawan [10].

Tujuan wisata akan mempengaruhi perilaku wisatawan seperti penilaian terhadap lingkungan yang akan membentuk perasaan, pikiran, dan sikap terhadap suatu objek [11]. Sikap mencerminkan gaya serta perilaku, sehingga perlu memahami sikap konsumen agar bisa memperkirakan umpan balik atas pelayanan yang diberikan [8].

3. *Islamic Tourist Satisfaction*

Kepuasan merupakan usaha untuk memenuhi sesuatu yang memadai [12]. Hal penting bagi industri pariwisata untuk menilai kepuasan agar mendapatkan wisatawan yang lebih banyak, sehingga pendapatan juga bertambah. Kepuasan merupakan aspek penting yang dipertimbangkan turis asing dalam melakukan kunjungan kembali ke objek wisata [13]. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan, maka industri pariwisata akan berkembang dengan baik. Sehingga hal ini mampu berkontribusi pada keuntungan yang didapatkan industri pariwisata [14].

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari layanan [15][16]. Baik atau buruknya perasaan yang dimiliki konsumen, merupakan hasil perbandingan antara layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan. Sebab kepuasan merupakan manfaat yang konsumen rasakan dari

pengalaman dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan [17].

Kepuasan yang diterima wisatawan dianggap sebagai wujud emosional yang diikuti harapan, nilai, dan pencitraan [18]. Pelayanan terbaik menimbulkan umpan balik yang positif seperti kunjungan kembali wisatawan pada objek wisata. Sejauh mana konsumen merasakan kepuasan akan layanan, maka perusahaan tersebut harus bisa melihat dengan baik kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga tidak ada harapan konsumen yang tidak terpenuhi [19].

4. *Destinaty Loyalty*

Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran adalah loyalitas konsumen [20]. Suatu permasalahan yang menjadi tantangan adalah mempertahankan wisatawan yang telah ada, serta menarik wisatawan baru. Untuk mendapatkan wisatawan baru perlu biaya yang besar, diperkirakan bisa mencapai lima kali lipat [21].

Kunjungan wisatawan merupakan kunci sukses pemasaran dalam bidang industri pariwisata [22][23][24]. Ketersediaan pelanggan untuk selalu memakai produk dalam waktu yang lama dianggap sebagai bentuk loyalitas [25]. Selain itu, mengulangi pembelian dan menyebarkan informasi positif kepada orang lain juga wujud lain dari loyalitas [26]. Dalam pariwisata, penggunaan jasa perusahaan dalam waktu lama berhubungan dengan kemauan wisatawan berkunjung kembali pada masa yang akan datang.

Loyalitas akan jasa pariwisata merupakan wujud pemasaran yang baik [27][28][29]. Sehingga kualitas pelayanan pariwisata meningkat dan adanya keberhasilan dalam memberikan pengalaman berwisata. Maka kualitas layanan yang diberikan berpengaruh besar terhadap loyalitas [30][27][31][32].

5. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh *attitude* terhadap *islamic tourist satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh [9] di Taiwan menemukan bahwa *Attitude* secara signifikan mempengaruhi *Tourist Satisfaction*. Hal ini diterapkan untuk menguji model perilaku yang relevan, Berdasarkan hubungan kausal ini, *Attitude* wisata menuju pariwisata merupakan prediktor penting bagi kepuasan rekreasi dan perilaku wisatawan dimasa depan. Sikap wisata merupakan prediktor yang efektif partisipasi dan kepuasan wisatawan [33]. Menurut teori perilaku terencana [34], niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan dirasakan kontrol perilaku terhadap perilaku. Maksud di balik sikap dapat mempengaruhi perilaku eksternal [34]. Maka dari hasil penelitian terdahulu ini dikemukakan hipotesis 1 yakni:

Hipotesis 1: *Attitude* berpengaruh terhadap *Islamic Tourist Satisfaction*

b. Pengaruh *islamic tourist satisfaction* terhadap *destination loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh [9] di Taiwan menemukan bahwa *Attitude* secara signifikan mempengaruhi *Tourist Satisfaction*. Hal ini diterapkan untuk menguji model perilaku yang relevan, Berdasarkan hubungan kausal ini, *Attitude* wisata menuju pariwisata

merupakan prediktor penting bagi kepuasan rekreasi dan perilaku wisatawan dimasa depan. Sikap wisata merupakan prediktor yang efektif partisipasi dan kepuasan wisatawan [33]. Menurut teori perilaku terencana [34], niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan dirasakan kontrol perilaku terhadap perilaku. Maksud di balik sikap dapat mempengaruhi perilaku eksternal [34]. Maka dari hasil penelitian terdahulu ini dikemukakan hipotesis 2 yakni:

Hipotesis 2: *Islamic Tourist Satisfaction* berpengaruh terhadap *Destination Loyalty*

III. METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *Islamic Tourist Satisfaction* dan pengaruh *Islamic Tourist Satisfaction* terhadap *destination loyalty* di Kota Bukittinggi. Jenis penelitian adalah *explanaory research*. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling* dengan ukuran sampel sebesar 100 wisatawan nusantara. Reponden dikumpulkan langsung di destinasi wisata di Kota Bukittinggi. Time Horizon adalah *Cross Section* yaitu data dikumpulkan pada satu waktu pada tahun 2018. Alat analisi data dengan menggunakan statistik deskriptif dan *Structural Equation Model* (SEM). Kusioner disusun dengan menggunakan skala likert.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
<i>Attitude</i>	1. Percaya bahwa pengelola wisata memiliki pengetahuan tentang prinsip-prinsip Islam dalam pengelolaannya. 2. Percaya bahwa pengelola wisata sadar akan hal yang tidak halal. 3. Percaya bahwa pengelola wisata menyadari potensi risiko haram dalam pengelolaan wisata. 4. Pengelola wisata di peduli dengan keprihatinan Islam 5. Percaya menerima layanan wisata Islami yang baik 6. Kadang-kadang khawatir harus membayar tiket yang mahal untuk	<i>Likert</i>	[35]

	masuk ke objek wisata.		
	7. Pelayanan wisata Islami yang diterima hampir sempurna		
<i>Islamic Tourist Satisfaction</i>	1. Selama berwisata, memiliki waktu yang menyenangkan. 2. Selama berwisata bisa meningkatkan komunikasi dengan masyarakat setempat 3. Dibandingkan dengan kunjungan terakhir, saat ini berwisata dengan waktu yang lebih lama dalam kunjungan. 4. Dengan berwisata dapat memenuhi impian untuk mengunjungi suatu daerah baru. 5. Berwisata dapat memuaskan keinginan untuk berada di tempat lain.	<i>Likert</i>	[1]
<i>Destination Loyalty</i>	1. Bersedia untuk kembali ke destinasi pada masa yang akan datang. 2. Bersedia untuk merekomendasikan objek wisata ini kepada keluarga, serta teman-teman sebagai tujuan berwisata. 3. Memiliki citra yang bagus sebagai tujuan berwisata 4. Merasa sangat loyal berwisata ke destinasi sebagai pilihan 5. Akan kembali ke destinasi yang sama dengan yang pernah saya kunjungi	<i>Likert</i>	[1]

IV. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 1 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	43
	Perempuan	57	57
Usia	< 20 tahun	1	1
	20 – 29 tahun	60	60
	30 – 39 tahun	24	24
	40 – 59 tahun	15	15
	>60 tahun	-	-
Pendidikan	SD	1	1
	SMP	7	7
	SMA	55	55
	Diploma	8	8
	S1	29	29
	S2	-	-
	S3	-	-
Lainnya		-	-
		-	-
Status	Menikah	48	48
	Belum Menikah	52	52
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	43	43
	Ibu Rumah Tangga	17	17
	Wiraswasta	31	31
	Pegawai Negeri Sipil	4	4
	Pegawai Swasta	3	3
	Lainnya	2	2
Pendapatan	Kurang dari Rp.500.000	23	23

Rp. 500.000 - Rp.1.000.000	14	14
Rp. 1.000.001 - Rp.2.000.000	15	15
Rp. 2.000.001 - Rp.3.000.000	16	16
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	25	25
Lebih dari Rp. 4.000.000	7	7

Sumber: Data yang diolah, (2019)

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 1, terlihat lebih banyak responden perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan karena kecenderungan perempuan lebih suka befoto. Ketika berlibur ke objek wisata di Kota Bukittinggi, keindahan alam menjadi objek yang bagus untuk hasil *view* foto. Keindahan alam mampu menunjang *view* foto yang bagus, terlebih untuk di *upload* ke sosial media seperti instagram. Sebab inilah perempuan ditemukan banyak yang mengunjungi daripada laki-laki. Selain itu, dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 20 – 29 tahun. Adanya pengaruh stress akan pekerjaan maupun *study*, menyebabkan responden butuh liburan untuk mengembalikan mood dan semangat. Hal ini terbukti dengan pendidikan responden kebanyakan yaitu tamatan SMA dengan pekerjaan masih pelajar/mahasiswa, serta status responden belum menikah. Pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000

mampu menunjang kebutuhan responden akan berwisata.

Pengujian Model Pengukuran (outer model)

Pada pengujian outer model, ada dua validitas yang digunakan yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dilihat dari *output outerloading* dan *average variance extracted (AVE)* [36]. Validitas konvergen memiliki tujuan untuk melihat suatu indikator, apakah indikator tersebut benar-benar mengukur variabel penelitian. Syarat valid pada validitas konvergen menurut [37] yaitu jika nilai AVE besar dari 0,5, serta nilai indikator pada *outerloading* besar dari 0,7. Pada tabel 3 dibawah ini, terdapat beberapa indikator reflektif dalam penelitian yang dihapus, karena tidak memenuhi syarat valid yaitu TS1, TS3, TS5, DL2, DL3, dan DL4.

Tabel 3. Validitas Konvergen

Constructs and items	Outer loadings	AVE
Islamic Tourist satisfaction		
TS1		
TS2	Deleted	
TS3	0,880338	
TS4	Deleted	0,640223
TS5	0,710952	
	Deleted	
Destination Loyalty		
DL1	0,830605	
DL2	Deleted	
DL3	Deleted	0,631585
DL4	Deleted	
DL5	0,757143	

Sumber: Data yang diolah, (2019)

Selanjutnya dilihat hasil pengujian validitas diskriminan, yang bertujuan untuk mengetahui korelasi skor indikator terhadap variabelnya. Jika korelasi skor indikator terhadap variabelnya lebih besar daripada skor indikator terhadap variabel lain, maka indikator dianggap valid. Namun, jika

korelasi skor indikator terhadap variabel lain lebih besar dibandingkan korelasi skor indikator terhadap variabelnya, maka kesesuaian model harus dipertimbangkan kembali [38]. Berikut pengujian validitas diskriminan dilihat dari *output crossloading* disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Validitas Diskriminan-Crossloading

	<i>Destination Loyalty</i>	<i>Islamic Tourist Satisfaction</i>
DL 1	0,830605	0,285893
DL 5	0,757143	0,243709
TS 2	0,428188	0,880338
TS 4	0,039453	0,710952

Sumber: Data yang diolah, (2019)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa semua indikator mempunyai korelasi yang tinggi terhadap variabelnya masing-masing. Sehingga indikator dinyatakan valid. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga bisa dilihat dari *output latent variable correlations*. *Latent variable correlations* dinyatakan valid jika akar kuadrat AVE dari

setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya [36]. Nilai dalam garis diagonal diperoleh dari akar kuadrat setiap nilai AVE (\sqrt{AVE}). Pada tabel 5 dibawah ini disajikan *output latent variable correlations*, dimana semua nilai \sqrt{AVE} telah besar dari nilai korelasi lainnya dalam matriks korelasi konstruk.

Tabel 5. Validitas Diskriminan-Latent Variable Correlations

	Destination Loyalty	Islamic Tourist Satisfaction
<i>Destination Loyalty</i>	0,794723	
<i>Islamic Tourist Satisfaction</i>	0,33444	0,800139

Sumber: Data yang diolah, (2019)

Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai composite reliability. Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, serta ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran [39]. Ukuran konsistensi internal

pada composite reliability yaitu dengan nilai variabel tidak boleh kurang dari 0,6 [38]. Jika nilai variabel besar dari 0,6 maka variabel handal dalam pengukuran. Berdasarkan tabel 6 berikut, terlihat bahwa semua variabel telah memiliki nilai besar dari 0,6. Sehingga semua variabel dianggap handal.

Tabel 6. Pengujian Reliabilitas

	Composite Reliability
Attitude	
Destination Loyalty	0,773824
Islamic Tourist Satisfaction	0,778718

Sumber: Data yang diolah, (2019)

Pengujian Instrumen Second Order Formatif

Pengujian second order formatif bertujuan untuk menjelaskan estimasi signifikan model pengukuran, dengan melihat *output significance of weight*. Menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan bantuan software *SmartPLS*, uji *significance of weight*

dilihat pada output *outer weight (mean, Std.Dv, T-value)*. Dimana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5%. Sehingga t table dalam penelitian ini adalah 1,664. Indikator formatif dinyatakan valid jika nilai t statistik lebih besar daripada nilai t tabel.

Tabel 7. Uji Significance of Weight

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
A 1 -> Attitude	0,342387	1,574209
A 2 -> Attitude	0,027565	0,139296
A 3 -> Attitude	-0,18311	0,803381
A 4 -> Attitude	0,492843	2,075042
A 5 -> Attitude	0,273753	1,67606
A 6 -> Attitude	0,231811	1,342553
A 7 -> Attitude	0,216894	1,320868

Sumber: Data yang diolah, (2019)

Ada beberapa indikator formatif pada tabel 6 diatas yang memiliki nilai t statistik kecil daripada t tabel (1,664). Indikator ini yaitu A1, A2, A3, A6, dan A7. Sehingga kelima indikator ini tidak valid karena lemah dalam pengukuran. Kelima indikator ini dibiarkan saja dan tidak perlu dihilangkan, karena seusai dengan konsep formatif.

Pengujian Model Pengukuran

Penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 2.0 M3 untuk mengolah data penelitian. Kekuatan prediksi model penelitian dinilai dengan menggunakan *output R Square*, sebelum melakukan pengujian hipotesis. Nilai *R square* memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh antar variabel.

Dari hasil pengujian *R* diketahui nilai *R Square* untuk variabel *destination loyalty* yaitu 0,11185. Hal ini berarti *destination loyalty* bisa dijelaskan oleh variabel *islamic tourist satisfaction* sebesar 11,19%, sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan variabel *islamic tourist*

satisfaction mempunyai nilai *R Square* sebesar 0,317854. Temuan ini menjelaskan bahwa *islamic tourist satisfaction* bisa dijelaskan variabel *attitude* sebesar 31,79%. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Menurut [37] nilai *R square* variabel sebesar 0,67, 0,33, atau 0,19 dalam jalur dijelaskan memiliki pengaruh sebagai sustansial, sedang, atau lemah. Berdasarkan uraian diatas, disimpulkan bahwa variabel *destination loyalty* memiliki pengaruh yang lemah dalam penelitian. Sedangkan variabel *islamic tourist satisfaction* memiliki pengaruh yang lemah juga dalam penelitian.

Tahap akhir yang dilakukan yaitu pengujian hipotesis atau uji signifikansi, yang dilihat dari *output path coefficient*. Syarat suatu hipotesis dinyatakan signifikan adalah jika nilai t statistik lebih besar daripada nilai t tabel. Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah *one tailed*, sehingga dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) diperoleh nilai t tabel 1,664. Berikut hasil pengujian hipotesis terlihat dalam tabel 8:

Tabel 8. Pengujian Model Struktural (Hipotesis)

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STERR))	Keterangan
H1: Attitude -> Islamic Tourist Satisfaction	0,563786	8,94835	Diterima
H2: Islamic Tourist Satisfaction - > Destination Loyalty	0,33444	3,682799	Diterima

Sumber: Data yang diolah, (2019)

Berdasarkan olahan data pada tabel 8, terlihat kedua hipotesis mempunyai original sampel bernilai positif. Original sampel bernilai positif menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti adalah positif. Sedangkan original sampel bernilai negatif

menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti adalah negatif. Selain itu, kedua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sebab nilai t statistik setiap hipotesis besar dari nilai t-tabel. Sehingga variabel *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel *islamic tourist satisfaction*. Serta variabel *islamic tourist satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *destination loyalty*.

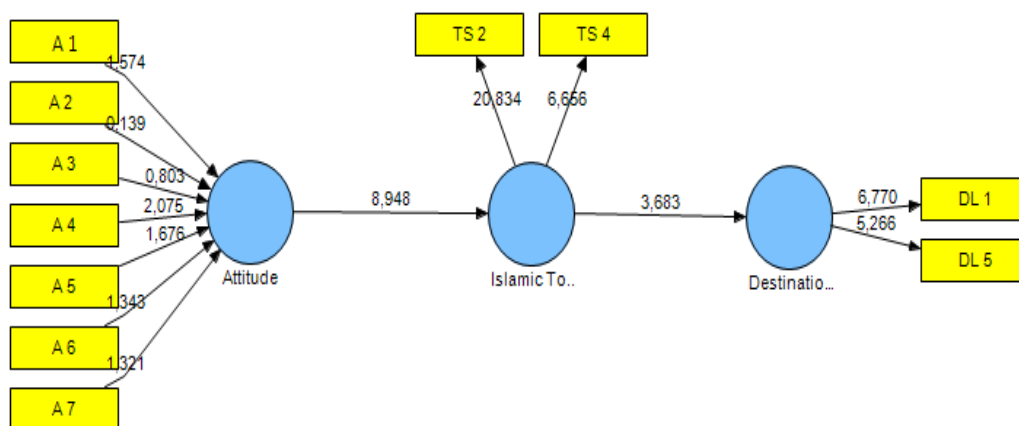
Temuan statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa wisatawan percaya dan mau menerima layanan tentang islam secara baik pada objek wisata di Kota Bukittinggi. Wisatawan juga menikmati keindahan objek wisata yang sudah berkembang, seperti adanya perawatan infrastruktur yang rusak. Serta ikut menjaga lingkungan terutama fasilitas yang ada di lingkungan objek wisata. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh [9], yang juga menemukan *attitude* secara signifikan mempengaruhi *tourist satisfaction* di Taiwan.

Wisatawan yang memperoleh pengalaman positif seperti merasa senang setelah mengunjungi tempat wisata, berpeluang untuk mengunjungi kembali objek wisata di masa yang akan datang. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya [1][40], yaitu kepuasan wisatawan secara langsung dan positif mempengaruhi kesetiaan wisatawan. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh [41], yaitu kepuasan pelanggan memiliki nilai positif yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Banyaknya pilihan objek wisata di Kota Bukittinggi seperti Ngarai Sianok, Taman Panorama, Lobang Jepang, Jam Gadang, dan Benteng Ford de Kock membuat pengunjung merasa puas, sebab keinginan untuk berada di tempat lain dalam satu kali kunjungan terpenuhi. Selain itu, impian pengunjung untuk mengunjungi tempat yang baru juga tercapai karena banyaknya objek wisata yang ada. Hal ini akan membuat objek wisata Kota Bukittinggi memiliki citra yang bagus sebagai tujuan berwisata.

Pengunjung bersedia merekomendasikan objek wisata kepada keluarga maupun teman-teman, merupakan wujud kepuasan yang dirasakan atas layanan yang diterima. Hal ini sesuai dengan temuan [42], yaitu kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku setelah berkunjung, baik dengan melakukan kunjungan kembali ke destinasi pariwisata yang sudah dikunjungi dan atau merekomendasikannya ke orang lain. Keadaan ini sesuai dengan teori [25], yaitu loyalitas sejati terhadap perusahaan (destinasi pariwisata) dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (wisatawan), dimana rasa sangat puas atau menyenangkan layanan yang diberikan merupakan bentuk loyalitas tersebut.

Gambar 1. Model SmartPLS Akhir



V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *attitude* terhadap *Islamic Tourist Satisfaction* dan pengaruh *Islamic Tourist Satisfaction* terhadap *destination loyalty* di Kota Bukittinggi.

Kepuasan wisatawan merupakan suatu aspek yang sangat diperhatikan, baik kebutuhan wisatawan muslim dan permintaan yang terpenuhi serta kemungkinan seorang wisatawan mengunjungi kembali tujuan wisata, sehingga wisatawan terlibat dalam wisatawan yang berdampak terhadap *Islamic Tourist Satisfaction* dan *destination loyalty* di Kota Bukittinggi, sehingga diharapkan *Halal Tourism* semakin baik.

Bagi peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain

kegiatan pariwisata. Hubungan pada model perilaku yang digunakan di sini, kepuasan dan perilaku masa depan secara signifikan dipengaruhi oleh sikap wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kota Bukittinggi. Keramahan masyarakat lokal, objek wisata, tersedianya makanan yang terjaga kehalalannya serta nilai terbaik untuk uang adalah atribut tujuan yang penting untuk mewujudkan citra Kota Bukittinggi sebagai tujuan wisata.

Pemerintah Daerah Bukittinggi diharapkan memperhatikan *attitude* di luar yang telah diteliti dalam penelitian ini seperti trust, commitment, brand city dan sebagainya. Perlu juga melakukan penelitian dengan mengambil responden wisatawan mancanegara, karena dalam penelitian ini terbatas pada wisatawan nusantara saja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. K. Rahman, "Motivating factors of Islamic tourist's destination loyalty: an empirical investigation in Malaysia," *J. Tour. Hosp. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 63–77, 2014.
- [2] G. Kovjanić, "Islamic tourism as a factor of the Middle East regional development," *Turizam*, vol. 18, no. 1, pp. 33–43, 2014.
- [3] N. Bozorgaghdeh and R. S. Beegam, "Halal Tourism in Kerala," *Int. J. Manag.*, vol. 6, no. 8, pp. 42–48, 2015.
- [4] H. Zamani-Farahani and J. C. Henderson, "Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia," *Int. J. Tour. Res.*, vol. 12, no. 1, pp. 79–89, 2010.
- [5] M. A. H. Bhuiyan, C. Siwar, S. M. Ismail, and R. Islam, "The role of government for ecotourism development: Focusing on east coast economic region," *J. Soc. Sci.*, vol. 7, no. 4, p. 557, 2011.
- [6] B. A. Carmichael, "Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists," *Qual. Tour. Exp.*, pp. 115–125, 2006.
- [7] Z. Bidin, "Sikap, norma subjektif dan kawalan gelagat ditanggap terhadap niat gelagat kepatuhan zakat pendapatan gaji," *Int. J. Manag. Stud.*, vol. 16, no. 1, pp. 31–55, 2009.
- [8] D. Amanah, R. Hurriyati, V. Gaffar, F. Agustini, and D. Harahap, "Foreign tourist's attitude to the elements of the developing of tourism in Medan, Indonesia," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 8, no. 5, pp. 371–380, 2018.
- [9] T. H. Lee, "A structural model to examine how destination image,

- attitude, and motivation affect the future behavior of tourists,” *Leis. Sci.*, vol. 31, no. 3, pp. 215–236, 2009.
- [10] H. Kim and S. L. Richardson, “Motion picture impacts on destination images,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 30, no. 1, pp. 216–237, 2003.
- [11] W. Phillips and S. Jang, “Destination image and tourist attitude,” *Tour. Anal.*, vol. 13, no. 4, pp. 401–411, 2008.
- [12] F. Tjiptono and G. Chandra, “Service, quality & satisfaction,” *Yogyakarta Andi Offset*, 2005.
- [13] M. Kozak, “Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations,” *Tour. Manag.*, vol. 23, no. 3, pp. 221–232, 2002.
- [14] K. Alexandris, C. Kouthouris, and A. Meligdis, “Increasing customers’ loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality,” *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 18, no. 5, pp. 414–425, 2006.
- [15] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, “Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results,” *ACR North Am. Adv.*, 1981.
- [16] S. Um, K. Chon, and Y. Ro, “Antecedents of revisit intention,” *Ann. Tour. Res.*, vol. 33, no. 4, pp. 1141–1158, 2006.
- [17] C.-F. Chen and D. Tsai, “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?,” *Tour. Manag.*, vol. 28, no. 4, pp. 1115–1122, 2007.
- [18] V. Žabkar, M. M. Brenčič, and T. Dmitrović, “Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level,” *Tour. Manag.*, vol. 31, no. 4, pp. 537–546, 2010.
- [19] Z. Ahmed, M. Rizwan, M. Ahmad, and M. Haq, “Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur,” *J. Sociol. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 306–326, 2014.
- [20] C. Flavián, E. Martínez, and Y. Polo, “Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 8, no. 2, pp. 85–93, 2001.
- [21] R. Lupiyoadi and A. Hamdani, “Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat,” 2001.
- [22] Y. Yoon and M. Uysal, “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model,” *Tour. Manag.*, vol. 26, no. 1, pp. 45–56, 2005.
- [23] P. O. Do Valle, J. A. Silva, J. Mendes, and M. Guerreiro, “Tourist satisfaction and destination loyalty intention: a structural and categorical analysis,” *Int. J. Bus. Sci. Appl. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 25–44, 2006.
- [24] T. K. Hui, D. Wan, and A. Ho, “Tourists’ satisfaction, recommendation and revisiting Singapore,” *Tour. Manag.*, vol. 28, no. 4, pp. 965–975, 2007.
- [25] C. Lovelock, J. Wirtz, and J. Mussry, “Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia, Jilid 1,” *Alih Bhs. Dian Wulandari, Devri Barnadi Puter. Jakarta Erlangga.(Edisi ketujuh)*, 2010.
- [26] S. Artuğer, B. C. Çetinsöz, and İ. Kılıç, “The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya,” *Eur. J. Bus. Manag.*, vol. 5, no. 13, pp. 124–136, 2013.
- [27] N. Q. Vinh and N. L. Long, “the relationship among expectation,

- satisfaction and loyalty of international visitor to hanoi, vietnam.*,” *J. Glob. Manag.*, vol. 5, no. 1, 2013.
- [28] S. Kim, S. Holland, and H. Han, “A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando,” *Int. J. Tour. Res.*, vol. 15, no. 4, pp. 313–328, 2013.
- [29] M. G. Gallarza, I. Gil Saura, and F. Arteaga Moreno, “The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts,” *Tour. Rev.*, vol. 68, no. 1, pp. 3–20, 2013.
- [30] A. Gupta and I. Chen, “Service quality: implications for management development,” *Int. J. Qual. Reliab. Manag.*, vol. 12, no. 7, pp. 28–35, 1995.
- [31] K. E. Voss, E. R. Spangenberg, and B. Grohmann, “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude,” *J. Mark. Res.*, vol. 40, no. 3, pp. 310–320, 2003.
- [32] C.-C. Yang, P.-S. Chen, and Y.-H. Chien, “CUSTOMER EXPERTISE, AFFECTIVE COMMITMENT, CUSTOMER PARTICIPATION, AND LOYALTY IN B & B SERVICES.” *Int. J. Organ. Innov.*, vol. 6, no. 4, 2014.
- [33] M. G. Ragheb and R. L. Tate, “A behavioural model of leisure participation, based on leisure attitude, motivation and satisfaction,” *Leis. Stud.*, vol. 12, no. 1, pp. 61–70, 1993.
- [34] I. Ajzen, “From intentions to actions: A theory of planned behavior,” in *Action control*, Springer, 1985, pp. 11–39.
- [35] M. Iranmanesh, S. Moghavvemi, S. Zailani, and S. S. Hyun, “The role of trust and religious commitment in Islamic medical tourism,” *Asia Pacific J. Tour. Res.*, vol. 23, no. 3, pp. 245–259, 2018.
- [36] J. F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, 2016.
- [37] W. W. Chin, “The partial least squares approach to structural equation modeling’dalam Modern Methods for Business Research, Ed. GA Marcoulides.” Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1998.
- [38] J. Henseler, C. M. Ringle, and R. R. Sinkovics, “The use of partial least squares path modeling in international marketing,” in *New challenges to international marketing*, Emerald Group Publishing Limited, 2009, pp. 277–319.
- [39] H. M. Jogiyanto and W. Abdillah, “Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris,” *BPFE Fak. Ekon. dan Bisnis UGM. Yogyakarta*, 2009.
- [40] I. Bazazo, T. Elyas, L. Awawdeh, and M. Faroun, “The impact of Islamic attributes of destination on destination loyalty via the mediating effect of tourist satisfaction,” *Int. J. Bus. Adm.*, vol. 8, no. 4, pp. 65–78, 2017.
- [41] B.-L. Cheng, “Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the Malaysian hotel industry,” *Gadjah Mada Int. J. Bus.*, vol. 15, no. 2, pp. 99–112, 2013.
- [42] S. Coban, “The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia,” *Eur. J. Soc. Sci.*, vol. 29, no. 2, pp. 222–232, 2012.