



**“PERILAKU KONSUMEN INDONESIA MEMILIH
DESTINASI WISATA HALAL”**

Oleh:

Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E.,M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat Rahmat dan Kuasa-nya, penulis dapat menyelesaikan buku Referensi dengan Judul “PERILAKU KONSUMEN INDONESIA MEMILIH DESTINASI WISATA HALAL”. Buku ini disusun sebagai buku referensi bagi praktisi maupun akademisi yang ingin mempelajari dan mengetahui sikap konsumen dalam memilih dan merasakan langsung wisata syariah, makanan halal, sampai pada pilihan menginap selama berdestinasi di Indonesia.

Buku ini merupakan himpunan materi perkuliahan yang disajikan dan telah didiskusikan dengan para mahasiswa dari Mata Kuliah Perilaku Konsumen yang penulis asuh selama sepuluh angkatan tahun terakhir. Buku ini tidak saja menyajikan teori teori perilaku konsumen saja, tetapi menyertakan pula artikel hasil penelitian penulis tentang Perilaku Konsumen yang di muat di Bab terakhir. Dimasukkannya hasil penelitian dalam buku ini bertujuan memperkaya wawasan mahasiswa dan pembaca pada umumnya tentang Teori Perilaku Konsumen dan praktiknya di lapangan, sekaligus menjadi satu ciri khas dan keistimewaan buku referensi ini.

Buku ini terdiri atas empat bab yakni: Bab I.Latar Belakang Pariwisata Halal dan Perilaku Konsumen, Bab II.Teori-teori Pendukung Pemecahan Masalah, Bab III. Perilaku Konsumen Indonesia memilih Destinasi Wisata Halal, Bab IV. Penutup.

Buku ini bermanfaat tidak hanya bagi para mahasiswa, tetapi juga para Dosen, Pemerintah serta pelaku bisnis. Dengan mengenal Perilaku Konsumen dalam memilih Destinasi Wisata Halal, Pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata dan para pelaku bisnis dapat saling bekerjasama mengembangkan bisnis serta mengembangkan sektor Pariwisata yang ada di seluruh Indonesia. Terlebih Pariwisata berbasis Destinasi Wisata Halal sedang sangat diminati oleh Para Wisatawan Negara dan Mancanegara.Bagi para Ilmuwan, khususnya para dosen dan mahasiswa, kajian tentang perilaku konsumen akan selalu menjadi topik penelitian mutakhir yang selalu berkembang baik melalui penelitian ilmiah maupun kajian-kajian ilmiah melalui seminar, pelatihan ataupun lokakarya.

Perilaku manusia dalam berwisata sebagai konsumen akan selalu berkembang dan berubah sesuai dengan kemajuan peradabannya. Oleh karena itu kegiatan menulis buku dan penelitian tentang perilaku konsumen akan selalu menjadi hal yang menarik untuk dilakukan, terlebih bagi mereka yang memiliki minat dan keahlian dalam disiplin ilmu perilaku konsumen. Penulis telah menjadi Dosen pengasuh mata kuliah Perilaku Konsumen sejak tahun 2010 sampai sekarang, dengan bidang kekhususan pada Loyalitas Konsumen sesuai dengan rekam jejak penelitian.

Adapun yang menjadi masalah dalam penulisan buku referensi ini adalah menjawab pertanyaan soal bagaimana wisatawan muslim mancanegara yang datang ke Indonesia, dimana sepertinya Pemerintah Indonesia perlu menanggapi serius hal ini. Meski dimana-mana terdapat banyak tempat ibadah dan restoran halal, namun tanpa label maupun penjelasan lebih mengenai wisata halal di Indonesia, tentu masih akan menimbulkan kebingungan dan keraguan bagi wisatawan muslim mancanegara. Solusi yang diberikan buku ini adalah temuan penelitian dalam Himpunan penelitian yang ada di Bab Sembilan, mengenai Destinasi Wisata Halal yang ada di Indonesia dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan dalam berdestinasi berbasis wisata halal sesuai

kategori yang diperlombakan di ajang penghargaan tingkat dunia yakni World Halal Tourism Award yang mana Indonesia meraih juara Pertama.

Penulis telah melakukan himpunan riset penelitian dengan tema Destinasi Wisata Halal selama tiga tahun berturut dengan hasil Publikasi pada beberapa Prosiding Nasional dan Internasional serta Jurnal Nasional dan telah dipresentasikan pada beberapa Konferensi skala Nasional maupun Internasional. Sangat besar harapan buku referensi ini akan mendapatkan HAKI dan menjadi sumbangan pemikiran dan penelitian yang berguna ke arah Pencapaian Guru Besar dalam bidang Perilaku Konsumen dalam kurun waktu 9 tahun ke depan. Amin.

Dengan selesainya buku referensi ini, penulis berterimakasih pada Tuhan Yang Maha Esa, Bapak dan Mamaku tercinta, Prof Dr. S.S.P. Pandjaitan S.E, M.Sc dan Dra. Rosita H. Simbolon, Suamiku Jonson Maruba Pasaribu dan kedua putra dan putriku, Joy Gilbert Agosto Pasaribu dan Domminique Grace Annamilcah Pasaribu yang selalu memberikan motivasi dan kasih sayang, pengertian dan kesabaran kepada Mommy, Teruntuk Segenap Civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Teruntuk Prof. Dr. S.S.P. Pandjaitan S.E.,M,Sc dan Prof. Dr.Satria Bangsawan S.E., M.Si selaku editor dalam penyempurnaan buku referensi ini. Teruntuk Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, serta para Mahasiswa yang telah berpartisipasi secara serius dan selalu aktif membahas topik-topik yang disajikan yang kemudian menjadi sumbangan terbesar bagi penulisan buku ini,

Harapan penulis, semoga buku ini bermanfaat bagi para pembaca sekalian, baik mahasiswa, dosen pengampu mata kuliah maupun masyarakat pada umumnya dan para pebisnis pada khususnya. Jika ada kekurangan, kritikan sangat dibutuhkan bagi penyempurnaan buku referensi ini.

Tuhan berkati.

Bandar Lampung, 1 Agustus 2018

Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan S.E.,M.Si.

DAFTAR ISI

Bab I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Pariwisata Halal	3

BAB II. KONSEP PERILAKU KONSUMEN, LOYALITAS PELANGGAN DAN PARIWISATA INDONESIA

2.1 Perilaku Konsumen	5
2.2 Perilaku Konsumen Indonesia	5
2.3 Pendekatan Perilaku Konsumen	
2.4 Kepercayaan dan Persepsi Konsumen	7
2.5 Niat Berkunjung (<i>Intention to Visit</i>)	8
2.6 Pariwisata Indonesia dan Perilaku Konsumen	
2.6.1 Aspek Pariwisata Religious	9
2.6.2 Destinasi Wisata Halal Indonesia	12
2.7 Kualitas Pelayanan dan Jasa	14
2.7.1 Kualitas Pelayanan	14
2.7.2 Dimensi Kualitas Jasa (<i>SERQUAL</i>)	14
2.7.3 <i>The Flower Of service</i>	15
2.8 Kepuasan Konsumen	16
2.9 Loyalitas Pelanggan	17
2.9.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen	17
2.9.2 Peningkatan Loyalitas Konsumen	18
2.9.3 Konsumen yang Loyal	19

BAB.III. PERILAKU KONSUMEN INDONESIA MEMILIH DESTINASI WISATA HALAL

3.1 Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Maskapai, Kepuasan Pelanggan dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Penelitian Pada World's Best AirLines For Halal Travellers, Garuda Indonesia)	24
3.2 World Halal Tourism Award 2016 (Studi Penelitian pada Website Wonderful Lombok Sumbawa)	31
3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sultan Iskandar Muda <i>International Airport</i> Aceh Indonesia sebagai <i>Worlds Best Airport for Halal Travellers</i>	34

3.4 Respon Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas dan Kepuasan Wisata Kuliner Halal Sumatera Barat (Survei pada konsumen World Best Halal Culinary Tourism 2016 West Sumatera - Indonesia)	37
3.5 Analisis Faktor Kualitas, Destinasi Wisata, Kepuasan Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Penelitian Pada World's Best Halal Destination, West Sumatera, Indonesia)	45
3.6 Analisis Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Study on World's Best Halal Tour Operator Ero Tour, West Sumatra Indonesia)	51
3.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ESQ Tour and Travel Jakarta	57
3.8 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan The Rhadana Hotel Bali	63
BAB IV. PENUTUP	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	
GLOSARIUM	

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum ada istilah wisata halal, ada beberapa istilah lain seperti wisata Syariah, wisata religi, dan beberapa istilah lain. Di beberapa negara pun diistilahkan dengan *moeslem-friendly* yang sekarang secara global diistilahkan sebagai wisata halal. Wisata Halal merupakan bagian dari industri pariwisata yang dikhususkan untuk wisatawan muslim. Pelayanan dalam wisata halal didasarkan pada peraturan Islam. Wisata semacam ini muncul karena pasar wisata muslim di dunia sangat besar. Kemudian, tren pariwisata semacam ini menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia.

Pariwisata yang berkembang di Indonesia bahkan dunia saat ini sedang menjadi tren. Dari perkembangan Pariwisata ini bermunculan berbagai tren wisata, dengan istilah sekarang pariwisata *zaman now*. Salah satu tren wisata yaitu Pariwisata Halal yang sedang dikembangkan dan digencarkan oleh Kementerian Pariwisata sebagai strategi percepatan pariwisata di Indonesia. Berbagai persepsi yang muncul dari tren wisata halal ini, dari yang mendukung hingga yang mengkritisi label halal ini.

Adapun konsep pengembangan Wisata Halal Indonesia ini bertujuan untuk ekstensifikasi produk industri pariwisata nasional yang inklusif karena merupakan layanan perpanjangan bagi wisatawan mancanegara, dengan standarisasi, bimbingan dan sertifikasi. Wisata halal merupakan konsep yang memang diperuntukkan bagi wisatawan mancanegara namun bukan berarti wisatawan non-Muslim tidak bisa menikmati layanan wisata ini. Dalam konsep wisata halal ini terdapat fasilitas tambahan yang khusus diberikan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim.

Didalam islam ada beberapa kata yang mewakili kata wisata, salah satunya kata *safar*. *Safar* dalam Bahasa arab yang berarti perjalanan memiliki banyak makna jika dikaitkan dengan islam. Dalam suatu hadits dikatakan bahwa wisatanya muslim adalah berjihad dijalan Allah. Adapula yang mengatakan bahwa wisata itu dihubungkan dengan ilmu pengetahuan sehingga perjalanan yang dilakukan itu dengan tujuan untuk mencari ilmu pengetahuan. Disisi lain pemahaman wisata dalam Islam adalah *safar* untuk merenungi ciptaan Allah, menikmati indahnya alam nan agung sebagai pendorong jiwa manusia untuk menguatkan keimanan terhadap keesaan Allah dan memotivasi menunaikan kewajiban hidup.

Adanya tren wisata halal ini tidak lain untuk memenuhi kebutuhan pasar wisatawan muslim yang terus berkembang. Jadi, semacam adanya permintaan pasar yang sangat besar sehingga penyedia jasa tergerak untuk menyediakan kebutuhan dari permintaan tersebut yang pasarnya adalah wisatawan muslim di seluruh dunia.

Karakteristik dari wisata halal ini adalah apa yang dibutuhkan oleh wisatawan muslim seperti: layanan makanan halal, penggunaan air yang mudah untuk berwudhu dan fasilitas beribadah bagi muslim, semua fasilitas dan layanan yang kondusif untuk nilai dan gaya hidup islam, tidak ada kegiatan non-halal dan fasilitas rekreasi dan pelayanan yang sesuai dengan syariah. Karakteristik ini tidak terbatas pada wisatawan muslim tapi juga bisa dinikmati oleh wisatawan lain. Konsep pengembangan Pariwisata Halal Indonesia diarahkan pada intensifikasi Industri Pariwisata Nasional dengan Produk Inklusif karena merupakan layanan yang diperluas bagi Wisatawan Muslim, dengan Standar, Pedoman, dan Sertifikasi.

Sebenarnya destinasi wisata halal tidak bisa dispesifikan, hanya saja wisata halal ini sebagaimana konsep dan karakteristiknya. Didalam kegiatan wisata halal ini harus ada fasilitas yang menunjang kebutuhan wisatawan muslim seperti: menyediakan makanan halal, fasilitas shalat, fasilitas di kamar mandi untuk berwudhu, arah kiblat di kamar hotel, informasi waktu sholat, pelayanan saat bulan Ramadan, pencantuman label tidak halal untuk mengetahui produk yang tidak bisa dikonsumsi oleh muslim, dan fasilitas rekreasi yang memisahkan antara pria dan wanita. Bisa juga ditambahkan interpretasi objek wisata yang dimasukan unsur nilai-nilai islam sebagai pengingat dan renungan bagi muslim..

Beberapa orang berpandangan bahwa adanya wisata halal ini justru mengkotak-kotakan wisata dan membatasi pasar wisatawan. Didalam Islam kurang pas jika dikatakan Islamisasi, lebih pas itu dakwah, dengan tujuan menebar kebenaran dan kebaikan. Pada dasarnya tren wisata halal ini tidak bertujuan untuk membatasi tetapi malah menambah dan memperluas pasar wisatawan bagi muslim yang sebelumnya khawatir saat melakukan perjalanan wisata karena banyak image negative terkait pariwisata, kini mereka tidak khawatir karena kebutuhan mereka akan terjamin. Disamping itu bagi wisatawan non-muslim pun bisa menjadi opsi untuk kegiatan wisata mereka karena memang tidak dibatasi hanya untuk wisatawan muslim dan ini pun menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka.

Mungkin bagi sebagian orang label halal tidak penting bahkan ada yang beranggapan bahwa label halal itu hanya akal-akalan MUI untuk mendapatkan keuntungan. Bagi yang tidak mempelajari Islam hal ini sangat lumrah tetapi bagi muslim yang taat, mereka akan berhati-hati dalam memilih produk sesuai dengan anjuran ajaran agama Islam. Contoh dalam proses sertifikasi label halal pada produk makanan ada beberapa tahap yang harus diuji, seperti cara pemotongan hewan, asal-usul mendapatkan bahan-bahan makanan, bahan makanan yang digunakan, alat-alat yang digunakan hingga penyajiannya. Begitupun sertifikasi label halal dalam produk wisata lainnya, semua itu harus sesuai dengan ajaran islam. Memang terlihat sangat ribet, tetapi itulah kebutuhan yang harus dipenuhi untuk memenuhi gaya hidup muslim sesuai ajaran islam.

Jadi, wisata halal ini bukanlah bentuk islamisasi wisata ataupun komersialisasi label halal, melainkan salah satu bentuk upaya untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dalam setiap kegiatan wisata terkhusus bagi wisatawan muslim. Pariwisata yang berkembang di Indonesia bahkan dunia saat ini sedang menjadi tren. Dari perkembangan Pariwisata ini bermunculan berbagai tren wisata, seperti di tulisan saya sebelumnya yang mengulas berbagai tren pariwisata zaman now. Salah satu tren wisata yaitu Pariwisata Halal yang sedang dikembangkan dan digencarkan oleh kementerian pariwisata sebagai strategi percepatan pariwisata di Indonesia. Berbagai persepsi yang muncul dari tren wisata halal ini, dari yang mendukung hingga yang mengkritisi label halal ini.

1.2 Permasalahan Pariwisata Halal

Wisata Halal Indonesia Ternyata Belum Memiliki Standardisasi Jelas

Bagi negara dengan penduduk mayoritas muslim, tempat-tempat wisata berlabel halal justru jarang ditemui. Mungkin karena penduduk Indonesia sebagian besar adalah muslim, maka bagi wisatawan muslim, bepergian kemanapun di tanah air nampaknya masih terasa mudah. Jika memang tidak ada fasilitas untuk beribadah, maupun tidak ada label halal di restoran, wisatawan Indonesia masih bisa bertanya dengan bahasa dan maksud yang jelas.

Menurut Studipariwisata.com, wisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita.

Selain hotel, transportasi dalam industri pariwisata halal juga memakai konsep Islami. Penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan. Kemudahan ini bisa berupa penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan berupa pengumuman maupun adzan jika telah memasuki waktu sholat selain tentunya tidak adanya makanan atau minuman yang mengandung alkohol dan adanya hiburan Islami selama perjalanan.

Hingga saat ini Indonesia masih belum memiliki standar jelas dalam permasalahan wisata halal ini. Dikutip dari laman resmi Kemendagri, Farida Ningsih dari Cheria Travel menuturkan, Indonesia yang saat ini seperti merasa tidak merasa perlu mencantumkan label halal di restoran. Hal yang justru sangat kontras dengan di luar negeri, yang kini sudah banyak restoran yang mengenakan label halal. Kalau di Korsel, restoran ada label halal dan nama pemotong hewannya, sehingga mereka percaya. Kalau di sini, karena mayoritas muslim, jadi nggak dipasang tanda halal, itu membuat mereka (wisman muslim) bingung dan sedikit ragu.”

Dalam Hal ini, Pemerintah melalui Kemenpar akan segera mengeluarkan Peraturan Menteri tentang standardisasi wisata halal. Bagi negara dengan mayoritas penduduk non-muslim, label halal di tempat wisata maupun di restoran penting untuk membantu kenyamanan wisatawan muslim. Label semacam ini penting mengingat jumlah wisatawan muslim termasuk yang paling tinggi. Ketersediaan tempat untuk ibadah juga diperhitungkan, dengan pembangunan masjid, maupun perilsan peta wisata halal. Perhatian khusus ini sangat membantu dan tentunya memberi kenyamanan bagi wisatawan muslim. Jika wisatawan disediakan wisata halal dan merasakan kenyamanan selama perjalanan, tentu ini akan menambah jumlah wisatawan yang datang ke negara tersebut. Berbagai negara pun kini memberikan perhatian khusus untuk segmentasi ini, seperti menambah label halal atau menyebutkan nama penyembelih hewan di restoran, seperti Jepang, Korea, Thailand, dan juga China. Negara tetangga kita Malaysia, justru telah lama serius di bidang ini, sehingga wisatawan muslim mancanegara tidak ragu untuk berkunjung.

Pengembangan Wisata Halal di Indonesia Masih Panjang

Pemerintah menargetkan jumlah wisatawan halal di Indonesia mencapai 5 juta orang pada 2019. Namun kalangan pengamat mengingatkan, masih banyak kerja keras untuk menyiapkan strategi dan infrastruktur ke arah sana. Anggota Dewan Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sapta Nirwandar mengatakan, target 5 juta wisatawan muslim di 2019 lumayan berat. Ini karena ekosistem yang belum terlalu menunjang wisata halal di lapangan secara riil. Sementara apabila ingin menggaet wisatawan Timur Tengah membutuhkan pelayanan berbeda. Dan karakternya berwisata bersama keluarga dan memiliki selera tinggi. Dirinya mengaku belum melihat juga ada promosi dengan level yang lebih tinggi untuk mempromosikan wisata Indonesia di Timur Tengah. Sehingga hal apa yang bisa menarik mereka kemari dan layanan apa yang akan ditawarkan seperti Bukit Bintang di Malaysia.

Keunggulan Malaysia karena jauh lebih aman dan nyaman. Sehingga wisatawan keluarga muslim dari negara-negara Arab lebih yakin datang dan menetap lama. Potensi wisatawan muslim juga dari China, Kazakhstan, Uzbekistan, dan Asia Tengah. Karakter wisatawan muslim, biasanya mencari suasana kota, mall, hotel bintang lima, atau alam seperti Ubud, Bali. Menurutnya wisatawan tersebut sudah jenuh dengan destinasi Eropa dan mencari tujuan baru yang aman dan nyaman. "Dari sisi promosi yang dilakukan, selain via online juga harus dilakukan langsung ke komunitas sehingga lebih dekat dan mempengaruhi keputusan mereka. Kaum ibu-ibu juga paling menentukan untuk memutuskan tujuan wisata," ujarnya. Lebih lanjut dia mengimbau agar aplikasi di lapangan juga harus melibatkan pengusaha atau pihak yang mengerti bagaimana berjualan. Berbeda dengan pemerintah yang pendekatannya kaku. Harus seimbang antara infrastruktur transportasi dan pelayananditujuanwisata.

Indonesia masih belum punya hotel halal bintang lima. Beda enviroment dan pelayanannya. Belum ada yang menggagap itu bisnis besar. Untuk itu peran Pemerintah harus dapat membaca peluang besar pada Pariwisata Halal ini. Dalam tulisannya, Pengamat marketing Yuswohady mengatakan, ada isu utama yang harus diperhatikan yaitu keamanan. Karena isu pariwisata sangat sensitif dengan keamanan. Terutama dalam dua tahun ke depan, Indonesia akan masih menghadapi tahun pemilu. Namun potensi wisata muslim sangat besar di tengah era ekonomi leisure atau butuh kesenangan. Termasuk di sana, segmen muslim yang melakukan konsumsi. Menurutnya secara suplai, pada lokasi tujuan wisata di Indonesia, sudah terdapat lingkungan yang muslim friendly. Seperti Aceh, Sumatra Barat atau Lombok yang memiliki banyak masjid. Berbeda dengan negara non muslim yang minim masjid. Selain juga ada UU Jaminan Produk Halal yang akan turut mendukung. "Namun isu keamanan dan politik akan menjadi tantangan terbesar. Itulah ciri khas ekonomi wisata.

BAB II. KONSEP PERILAKU KONSUMEN, LOYALITAS PELANGGAN DAN PARIWISATA INDONESIA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001). perilaku konsumen sendiri dapat di definisikan sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dengan kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi.

Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

2.2 Perilaku Konsumen Indonesia

Menurut Handi Irawan, Perilaku Konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu :

1. Berpikir jangka pendek (*short term perspective*), ternyata sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir jangka pendek dan sulit untuk diajak berpikir jangka panjang, salah satu cirinya adalah dengan mencari yang serba instant.
2. Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*). Hal ini tercermin pada kebiasaan impulse buying, yaitu membeli produk yang kelihatan menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).
3. Suka berkumpul. Masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul (sosialisasi). Salah satu indikator terkini adalah situs *social networking* seperti Facebook dan Twitter sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.
4. Gagap teknologi (*not adaptive to high technology*). Sebagian besar konsumen Indonesia tidak begitu menguasai teknologi tinggi. Hanya sebatas pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang umum digunakan kebanyakan pengguna lain.
5. Berorientasi pada konteks (*context, not content oriented*). Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya. Dengan begitu, konteks-konteks yang meliputi suatu hal justru lebih menarik ketimbang hal itu sendiri.

6. Suka buatan Luar Negeri (*receptive to COO effect*). Sebagian konsumen Indonesia juga lebih menyukai produk luar negeri daripada produk dalam negeri, karna bias dibilang kualitasnya juga lebih bagus dibanding produk di Indonesia
7. Beragama (*religious*). Konsumen Indonesia sangat peduli terhadap isu agama. Inilah salah satu karakter khas konsumen Indonesia yang percaya pada ajaran agamanya. Konsumen akan lebih percaya jika perkataan itu dikemukakan oleh seorang tokoh agama, ulama atau pendeta. Konsumen juga suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama.
8. Gengsi (*putting prestige as important motive*). Konsumen Indonesia amat getol dengan gengsi. Banyak yang ingin cepat naik “status” walau belum waktunya. Saking pentingnya urusan gengsi ini, mobil-mobil mewah pun tetap laris terjual di negeri kita pada saat krisis ekonomi sekalipun. Menurut Handi Irawan D, ada tiga budaya yang menyebabkan gengsi. Konsumen Indonesia suka bersosialisasi sehingga mendorong orang untuk pamer. Budaya feodal yang masih melekat sehingga menciptakan kelas-kelas sosial dan akhirnya terjadi “pemberontakan” untuk cepat naik kelas. Masyarakat kita mengukur kesuksesan dengan materi dan jabatan sehingga mendorong untuk saling pamer.
9. Budaya lokal (*strong in subculture*). Sekalipun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur fanatisme kedaerahan-nya ternyata cukup tinggi. Ini bukan berarti bertentangan dengan hukum perilaku yang lain.
10. Kurang peduli lingkungan (*low consciousness towards environment*). Salah satu karakter konsumen Indonesia yang unik adalah kekurangpedulian mereka terhadap isu lingkungan. Tetapi jika melihat prospek kedepan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan semakin meningkat, terutama mereka yang tinggal di perkotaan begitu pula dengan kalangan menengah atas relatif lebih mudah paham dengan isu lingkungan. Lagi pula mereka pun memiliki daya beli terhadap harga premium sehingga akan lebih mudah memasarkan produk dengan tema ramah lingkungan terhadap mereka.

2.3 Pendekatan Perilaku Konsumen

Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan yaitu:

1. Pendekatan nilai guna (Utility) Kardinal

Pendekatan nilai guna (*Utility*) Kardinal atau sering disebut dengan teori nilai subyektif : dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif / dapat diukur, dimana keseimbangan konsumen dalam memaksimumkan kepuasan atas konsumsi berbagai macam barang, dilihat dari seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang akan memberikan nilai guna marginal yang sama besarnya. Oleh karena itu keseimbangan konsumen dapat dicari dengan pendekatan kuantitatif.

Kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Misalnya: mata uang. Setiap tambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu.

Kepuasan marginal (*marginal utility*). Tambahan kepuasan yang diperoleh dari penambahan jumlah barang yang dikonsumsi. Hukum tambahan kepuasan yang semakin menurun (*The Law of Diminishing Marginal Utility*). Besarnya kepuasan marginal akan selalu menurun dengan bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi secara terus menerus.

2. Pendekatan nilai guna Ordinal

Pendekatan nilai guna ordinal

Pendekatan nilai guna ordinal atau sering juga disebut analisis Kurva indifference : manfaat yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak kuantitatif / tidak dapat diukur. Pendekatan ini muncul karena adanya keterbatasan – keterbatasan yang ada pada pendekatan cardinal, meskipun bukan berarti pendekatan cardinal tidak memiliki kelebihan.

Kelemahan pendekatan ordinal

Kepuasan konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Pada kenyataannya pengukuran semacam ini sulit dilakukan.

Persamaan kardinal dan ordinal

Persamaan cardinal dan ordinal yaitu sama-sama menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang yang harganya tertentu dengan pendapatan konsumen yang tertentu pula agar konsumen mencapai tujuannya (*maximum utility*).

2.4 Kepercayaan dan Persepsi Konsumen

Kepercayaan berasal dari teori *Brand Trust*. *Brand Trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan terus berkembang di pasar.

Pengertian kepercayaan menurut Mowen & Michael (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Rofiq (2007) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik dan sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan yang didapat konsumen dari perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Didalam bisnis online shopping tingkat kepercayaan konsumen lebih tinggi, karna pada dasarnya konsumen dengan pihak perusahaan tidak terlibat secara langsung atau bertatap muka, akan tetapi antara konsumen dengan perusahaan hanya melakukan komunikasi jarak jauh. Disamping itu produk yang ditawarkan perusahaan hanya dalam bentuk foto yang dipajang melalui website *online shopping*.

Menurut Delgado-Ballester (2004), *brand trust* dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

a. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Delapan Indikator kepercayaan

Menurut Abubakar & Ilkan (2015), kepercayaan dapat diukur melalui delapan indikator sebagai berikut :

1. Sebuah produk/merek dapat memenuhi harapan saya.
2. Saya merasa yakin terhadap sebuah produk/merek.
3. Saya tidak akan dikecewakan oleh sebuah produk/merek.
4. Sebuah produk/merek menjamin kepuasan.
5. Sebuah produk/merek akan melayani dengan tulus dan ramah.
6. Saya dapat mengandalkan sebuah produk/merek untuk mengatasi masalah saya.
7. Sebuah produk/merek akan berusaha semaksimal mungkin untuk memuaskan saya.
8. Sebuah produk/merek akan mengkompensasi saya dengan berbagai cara apabila mengalami kerugian setelah penggunaan produk/merek tersebut.

2.5 Niat Berkunjung (*Intention to Visit*)

Niat berkunjung berasal dari teori Niat Beli. Niat atau Intensi adalah keputusan untuk bertindak dengan cara tertentu, atau dorongan untuk melakukan suatu tindakan, baik secara sadar atau tidak. Sudarsono (1993) berpendapat bahwa intensi adalah niat, tujuan; keinginan untuk melakukan sesuatu, mempunyai tujuan. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan intensi sebagai probabilitas subjektif yang dimiliki seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi akan tetap menjadi kecenderungan berperilaku sampai pada saat yang tepat ada usaha yang dilakukan untuk mengubah intensi tersebut menjadi sebuah perilaku (Ajzen, 2005).

Menurut Ajzen (2005) intensi merupakan anteseden dari sebuah perilaku yang nampak. Intensi dapat meramalkan secara akurat berbagai kecenderungan perilaku. Berdasarkan *theory of planned behavior*, intensi adalah fungsi dari tiga penentu utama, pertama adalah faktor personal dari individu tersebut, kedua bagaimana pengaruh sosial, dan ketiga berkaitan dengan kontrol yang dimiliki individu (Ajzen, 2005). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), niat beli mempunyai empat elemen yang berbeda:

- b. Perilaku (*The Behaviour*)
- c. Obyek target dimana perilaku ditujukan
- d. Situasi dimana perilaku dilakukan
- e. Waktu dimana perilaku dilakukan

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli:

Menurut Lidyawati (1998) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan
Dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dll.
2. Perbedaan sosial ekonomi
Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran
Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin
Minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dengan pola belanja.
5. Perbedaan usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Indikator-indikator dari niat berkunjung

Indikator-indikator dari niat berkunjung dijabarkan oleh komponen dari Abubakar & Ilkan (2012). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saya memperkirakan akan berkunjung ke suatu tempat tertentu di masa yang akan datang
2. Saya lebih memilih untuk mengunjungi suatu tempat tertentu dibandingkan tempat lainnya
3. Jika saya membutuhkan tempat tertentu yang sesuai dengan pikiran saya, saya akan mengunjungi tempat tersebut dimasa yang akan datang

2.6 Pariwisata Indonesia dan Perilaku Konsumen

2.6.1 Aspek Pariwisata Religious

Agama adalah salah satu institusi sosial yang paling luas dan berpengaruh sangat signifikan terhadap sikap, nilai dan perilaku masyarakat baik untuk individu maupun masyarakat (Mokhlis, 2009). Selain itu religiusitas berbeda dari agama, dikonseptualisasikan sebagai kontinum komitmen yang mewakili iman atau keyakinan tertentu (Islam, Kristen, Buddha, Hindu, dan lain-lain). Religiusitas mendefinisikan ide tentang cara hidup yang tercermin dalam nilai-nilai dan sikap masyarakat dan individu (Farm, Waller & Erdogan, 2004). Nilai dan sikap seperti itu membentuk perilaku dan praktik dari institusi dan orang. Hubungan antara pariwisata dan agama telah dibahas dalam literature tentang pariwisata dalam berbagai cara (Bottour, Ismail, & Battor, 2010 ; Eid & El-Gohary, 2015a, 2015b, 2014 ; El-Gohary & Idul Fitri, 2014 ; Henderson, 2011 ; Jafari & Scott, 2014).

Agama telah lama menjadi faktor motivasi yang kuat dalam perjalanan orang (Wall & Mathieson, 2006). Sementara itu, mengingat bahwa pariwisata dan perhotelan adalah industri sosial dan budaya, maka harus secara dekat mewakili dimensi etnis dan agama (Stephenson, Russell & Egdar, 2010). Dalam menanggapi perkembangan ini, industri pariwisata semakin menjauh dari pemasaran massal dan malah mengejar pendekatan yang lebih baik untuk segmentasi pasar turis yang memiliki psikologi konsumen yang berbeda dari target pasar tertentu. Beberapa aspek pariwisata religious tampaknya menjadi konsep baru bagi banyak peneliti di bidang pariwisata, konsep dasarnya sangat tua dan pariwisata islam berakar dengan baik dalam syariat Islam. Wisata Islam tampaknya terutama mengacu pada perjalanan yang dilakukan untuk tujuan keagamaan, ziarah dan dikaitkan dengan agama islam. Contoh utamanya adalah tentu saja ibadah haji, yaitu ziarah ke Mekkah yang mana para anggota agama Islam wajib membuat setidaknya satu kali dalam waktu hidup mereka. Namun hal itu hanyalah persyaratan bagi mereka yang mampu secara fisik dan finansial untuk melakukan perjalanan seperti itu. Sedangkan pariwisata halal (Halal Tourism) adalah pariwisata yang dilakukan untuk tujuan rekreasi, sosial dan anggota perjalanan keimanan Islam untuk alasan yang sama. Mereka ingin melihat dunia dan menjelajahi sejarah dan budaya yang berbeda.

Seperti yang ditunjukkan oleh beberapa makala, ada perbedaan yang lebih lanjut antara tujuan perjalanan yang halal dan haram. Kepentingan akademis ini diselenggarakan dengan minat di dunia komersial, dan memang tidak lebih dari sekedar mencerminkan realitas dunia seperti yang ditunjukkan dibawah ini dengan mengacu pada kampanye pemasaran masing-masing Negara. Batrawy (2015) memberikan contoh perusahaan penyewaan di Orlando, Florida yang menyediakan rumah liburan halal lengkap dengan kolam bertirai, kamar dengan

sejadah dan salinan Al-Quran. Hal ini juga dicatat dalam artikel yang sama bahwa wisatawan dari Arab Saudi, Kuwait, Qatar, Uni Emirat Arab, Bahrain dan Oman akan menghabiskan \$64 miliar untuk perjalanan pada tahun 2015. Angka yang diperkirakan mencapai \$210 miliar pada tahun 2030 (Batrawy, 2015).

Diantara program dan seminar tentang pariwisata halal adalah yang didukung oleh United Nations World Tourism Organization. Seminar ini diselenggarakan oleh ONWTO dan Kementerian Sumber Daya Primer dan Pariwisata Brunei Darussalam. Pada seminar tersebut, memberikan alasan untuk mensponsori pariwisata halal. Ini termasuk mengambil keuntungan dari kekayaan arsitektur dan warisan sumber daya yang ditinggalkan oleh pertumbuhan iman Islam di masa lalu, terutama karena terletak di banyak wilayah yang ditandai oleh perampasan ekonomi relatif. Kekayaan dunia Islam dalam hal menciptakan produk pariwisata banyak ditunjukkan dengan contoh-contoh praktik terbaik yang dikutip dari Brunei, Indonesia, dan Filipina. Bukti lebih lanjut dari sumber daya tersebut dengan mudah ditemukan dan studi UNWTO yang berjudul Kontribusi Budaya Islam dan Dampaknya pada Pasar Pariwisata Asia (2015).

Halal atau Pariwisata Alam yang jelas adalah bahwa sebagai bentuk pariwisata, kekayaan negara-negara timur tengah yang sudah tumbuh dan orang-orang lain dimana iman Islam telah menjadi segmen pasar yang penting. Data yang berkaitan dengan pasar jelas di tunjuk dalam makalah-makalah berikut dan pada tahap ini cukup untuk mengatakan bahwa sebagai tempat pasar, organisasi pemasaran perlu mempertimbangkan dengan serius kebutuhan wisatawan Islam, memang beberapa negara telah secara khusus mencari turis halal dan dari negara-negara ini Malaysia memiliki catatan keberhasilan yang terbukti dalam menarik wisatawan seperti itu dari timur tengah karena menawarkan kepada para wisatawan ini suatu lingkungan budaya yang menyambut mereka. Selain itu menawarkan pemandangan dan kondisi iklim yang menarik bagi mereka yang datang dari gurun umumnya seperti Arab Saudi, Oman dan Uni Emirat Arab. Untuk negara-negara lain dengan budaya Islam, pertumbuhan pariwisata tersebut telah membuka peluang untuk terlibat dalam diversifikasi produk. Untuk negara seperti Indonesia yang dulunya dikenal untuk liburan pantai dan sinar matahari seperti di Bali, pertumbuhan pariwisata Islam menawarkan kesempatan untuk beralih ke pasar yang berpotensi lebih tinggi. Korea Selatan adalah salah satu negara pilihan, dibuktikan oleh situs Visit Korea. Korea telah memisahkan dari pariwisata kuliner dan medis untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Islam dan memang juga berlaku untuk beberapa negara seperti China. Australia Tourism bekerja sama dengan perusahaan Halal Trip untuk menghasilkan paduan pengunjung yang komprehensif ke Australia khusus untuk pasar pariwisata halal. Di Selandia baru ada gerakan serupa, termasuk penempatan di website berbagai direktori yang mencantumkan restoran, kafe, asosiasi dan organisasi yang menyediakan layanan bagi wisatawan muslim – Selandia Baru untuk aplikasi muslim (Brown, 2015).

Malaysia dan Singapura adalah pusat wisata Internasional terkemuka dan mencatat 25,72 kedatangan dan 15,6 juta penerimaan. Rincian tentang agama tidak dicatat dalam statistic pariwisata, tetapi informasi tentang pengunjung asing yang merupakan warga negara dari negara-negara anggota OKI dan cenderung muslim. Kondisi sosial budaya dan agama yang berlaku di kedua negara memungkinkan mereka untuk diposisikan sebagai tempat wisata yang menyenangkan untuk umat beragama Islam. Pemerintah Malaysia menjadi pusat utama bagi perbankan dan keuangan Islam (Business Monitor International, 2015b). ketersediaan restoran halal yang bersertifikat resmi, dan fasilitas sholat menjadi strandart dalam wisata halal.

Table 1

International arrivals into Malaysia and Singapore by OIC country of nationality 2013.

Country	Malaysia	Singapore
Bangladesh	134,663	119,337
Brunei Darussalam	1,238,871	64,129
Egypt	21,053	5113
Indonesia	2,548,021	3,112,414
Iran	78,316	13,532
Iraq	27,869	NA
Kazakhstan	19,840	NA
Kuwait	NA	8482
Malaysia	-	1,030,824
Oman	26,601	NA
Pakistan	81,397	24,984
Saudi Arabia	94,986	14,790
Turkey	12,775	21,726
UAE	19,830	17,761
Uzbekistan	11,591	NA
Total arrivals (all countries)	25,720,000	15,600,000

Sources: STB (2014a); Tourism Malaysia (2015a).

Menurut *Global Islamic Economy Indicator*, Indonesia menempati peringkat ke empat untuk pariwisata halal yang diarahkan untuk keluarga muslim yang mematuhi atusan Islam. Indonesia tercatat untuk pertama kalinya di antara sepuluh negara teratas dengan ekosistem pariwisata halal terbaik. Karena perjalanan ke luar negeri diperkirakan mencapai \$283 miliar sdi seluruh dunia pada tahun 2022, kementerian pariwisata telah mengembangkan sector pariwisata dengan meningkatkan standarisasi dan kualitas pariwisata halal. Termasuk pariwisata halal yang berhubungan dengan ukurannya, ekosistem ramah halal, media dan acara serta kontribusi terhadap pekerjaan. Indonesia memiliki area pertumbuhan pariwisata yang besar yang siap bersaing dengan negara-negara ASEAN. Tiga negara teratas lainnya yang memiliki pariwisata halal yang berkembang baik adalah Malaysia, Uni Emirat Arab dan Turki. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia masih tertinggal di belakang Malaysia, yang menunjukkan pencapaian yang signifikan. Di sisi lain, kementerian menyusun daftar strategi untuk mengembangkan lebih lanjut tempat wisata halal di negara ini. Indonesia bertujuan untuk menarik 3.8 juta pengunjung muslim di 2018 dan 5 juta pada 2019, yang akan berkontribusi terhadap target 20 juta pengunjung Internasional di tahun yang sama.

Aceh adalah salah satu dari lima tujuan pariwisata di Indonesia. Arief Yahya, Menteri Pariwisata Indonesia menyatakan bahwa anggaran yang lebih besar dialokasikan untuk pariwisata halal, yang sebagian besar diinvestasikan dalam misi penjualan dan pameran dagang, industri lokal, mempromosikan pariwisata halal dan mengembangkan peraturan untuk memperkuat sector pariwisata halal lokal. Pada tahun 2016 dan 2017, Kementerian Pariwisata bekerja sama dengan tim akselerasi dan pengembangan pariwisata halal untuk memobilisasi industry, mengembangkan peraturan dan secara agresif mempromosikan Indonesia sebagai tujuan halal dan ramah keluarga. Kementerian sedang mengembangkan indeks perjalanan muslim Indonesia yang memantau kinerja pariwisata halal. Pertama dan terutama, Indonesia memberikan insentif untuk investasi di sector pariwisata, termasuk tunjangan pajak, pembebasan bea masuk, pengurangan pajak tanah dan kemudahan perizinan dan izin.

Selanjutnya Indonesia menyoroti dan mempromosikan lima tujuan wisata halal di Indonesia yaitu Aceh, Sumatra Barat, Jakarta, Jawa Barat, dan Lombok. Di sisi lain, Indonesia masih menghadapi tantangan untuk meningkatkan nilai wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dan dalam aspek tata kelola dalam sector pariwisata, terutama dalam infrastruktur pariwisata.

2.6.2 Destinasi Wisata Halal Indonesia

Adapun beberapa kota yang ada di Indonesia, yang memiliki potensi besar dalam pengembangan Destinasi Wisata halal yang dikutip dari <https://www.cheria-travel.com>:

❖ Pulau Lombok

Pulau Lombok adalah salah satu wilayah yang menyediakan wisata halal terbaik di Indonesia. Best Halal Honeymoon 2015 serta pemenang Wisata Halal Indonesia 2016. Pulau ini juga berhasil meraih penghargaan Pariwisata Halal Terbaik Indonesia tahun 2016. Lombok dijadikan sebagai Tempat Wisata Halal Terbaik karena memiliki pemandangan alam yang hijau, pantai yang indah, dan Lombok juga dijuluki sebagai Pulau Seribu Masjid dimana para wisatawan muslim akan lebih mudah untuk melakukan ibadah. Kemudian mengenai Wisata Kuliner, Pulau Lombok yang mayoritas penduduknya beragama muslim tentunya makanan yang disajikan sudah tentu halal. Anda akan dimanjakan dengan tempat-tempat wisata halal yang indah dan menakjubkan seperti Gunung Rinjani, Danau Segara Anak, Pantai Tanjung Aan, Pantai Kuta Lombok, Pantai Senggigi dan Wisata Pulau seperti ke Gili Meno, Gili Trawangan dan Gili Air serta Pulau Moyo. Hotel-hotel di Pulau Lombok sudah menerapkan penginapan Muslim Friendly seperti petunjuk arah kiblat, peralatan sholat, kitab suci di dalam kamar dan lain sebagainya.

❖ Kota Jakarta

Kota Jakarta sebagai ibukota negara mulai berbenah diri mengembangkan Pariwisata Muslim Friendly. Di Jakarta saat ini sudah banyak mall yang mempunyai mushola bersih dan rapi bahkan ada yang seperti Masjid. Selain berbelanja atau sekedar makan, pengunjung mall diberi kemudahan untuk beribadah. Di Jakarta juga telah ada Bus Pariwisata yang siap melayani Anda mengelilingi tempat-tempat wisata di Jakarta. Jika waktu sholat tiba, bus-bus ini akan singgah ke Masjid Istiqlal atau masjid-masjid yang dilaluinya. Di Jakarta sudah banyak ditemukan restoran-restoran bersertifikat halal termasuk pada restoran bertaraf internasional. Tempat-tempat wisata halal lainnya yang wajib Anda kunjungi di Jakarta adalah Kota Tua, Monas, Taman Mini Indonesia Indah, Kebun Binatang Ragunan, Pantai Ancol, Dunia Fantasi Ancol atau Gelanggang Samudra serta Taman Nasional Kepulauan Seribu.

❖ Kota Batam

Batam, Kepulauan Riau, Pemerintah Batam Provinsi Kepulauan Riau menargetkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan tema Wisata Halal karena Kota Batam yang mayoritas penduduknya muslim. Hal ini dibuktikan dengan adanya kerjasama antara Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan pemerintah Batam untuk mendorong pelaku usaha Wisata Kuliner agar mendaftarkan sertifikasi halal pada produk usahanya. Pemerintah kota Batam juga mendorong pelaku usaha baju muslim untuk terus mengembangkan usahanya. Anda dapat berlibur dengan nyaman, tenang dan mudah untuk beribadah pada beberapa tempat wisata andalan seperti Pantai Nongsa, Wisata Belanja Batam City Square, Pantai Melur, Ocarina Park, Objek Wisata Kampung Vietnam, Pantai Sekilak, Wisata Belanja Nagoya, Pantai Melayu, Pantai Tanjung Bemban, Jembatan Bareleng, Pantai Marina atau Wisata Kuliner Golden Prawn yang sudah bersertifikat halal.

❖ Kota Banda Aceh

Aceh, Pemerintah kota Banda Aceh telah mempersiapkan diri untuk menjadi salah satu tempat wisata halal terbaik di Indonesia. Salah satu yang dilakukan adalah merencanakan trans kota dengan 30 unit armada yang bisa mengelilingi kota Banda Aceh. Selain itu akan dibangun sekolah madani center, dikomplek s sekolah dilengkapi dengan sebuah covention hall yang dapat menampung sekitar 4 ribu orang, kebun raya, Museum Banda Aceh, Pusat Kebudayaan Islam dan Pendidikan Halal, Arsitektur bangunan-bangunan baru yang akan menggunakan arsitektur Islami. Pemerintah Kota juga akan melakukan pendekatan-pendekatan kepada organisasi negara-negara Islam (OKI) dan Islamic Development Bank (IDB.) Aceh menawarkan diri menjadi tuan rumah pada pertemuan-pertemuan internasional seperti muzakarah ulama se-Asia atau Timur Tengah. Selain itu, pemerintah juga mengintensifkan kembali komunikasi dengan organisasi-organisasi internasional yang pernah membantu Aceh tatkala peristiwa gempa besar dan tsunami dahsyat yang meluluhlantahkan Bumi Serambi Mekah.

❖ Kota Bandung

Jawa Barat merupakan daerah dengan mayoritas penduduk muslim terbanyak di Indonesia. Saat ini Pemerintah Provinsi Jawa Barat telah mengembangkan Konsep Wisata Halal di beberapa tempat wisata andalan Jawa Barat seperti Pantai Pangandaran, Pantai Pelabuhan Ratu, Grand Canyon, Kawah Putih, Taman Safari Indonesia, Masjid Kubah Emas, Ciater, Wisata Lembang dan lain-lain. Untuk Destinasi Wisata Islami Di Jawa Barat, Pemerintah provinsi sedang mempersiapkan pembangunan replika Museum Assalamualaika Ayyuhan Nabi dan Masjid Terapung di Gedebage, Bandung.

❖ Kota Yogyakarta

Yogyakarta, Wisata halal semakin banyak diburu oleh wisatawan muslim dan muslimah tanah air dan mancanegara. Hal ini membuat para pelaku bisnis pariwisata mulai berbenah dan mulai merespon konsumen dunia wisata tak terkecuali Yogyakarta yang mulai berbenah mengembangkan Pariwisata Halal. Tempat Wisata Andalan Yogyakarta meliputi wisata alam, wisata gua, wisata pantai, wisata sejarah dan budaya maupun wisata buatan. Saat ini sudah mulai diterapkan Hotel Syariah dan Kuliner Syariah yang diyakini dapat membuat Wisatawan Muslim merasa aman, nyaman dan mudah menjalankan aktivitas keagamaan selagi berwisata.

❖ Kota Padang

Sumatera Barat sebagai daerah yang mayoritas penduduknya muslim, Sumatera Barat menjadi salah satu tempat wisata halal terbaik di Indonesia yang wajib Anda kunjungi. Di Sumatera Barat, Anda dapat mengunjungi beberapa tempat yang indah dan mempesona seperti Lembah Harau, Istana Pagaruyung, Jam Gadang, Pantai Pemuatan, Pantai Pagang, Puncak Lawang dan masih banyak lagi. Beragam masakan khas Sumatera Barat yang terkenal lezat sudah pasti dijamin halal.

❖ Kota Malang

Jawa Timur, Pembangunan infrastruktur di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Malang membuat Kota Malang menjadi Kota Friendly sebagai tujuan wisata halal terbaik di Indonesia. Kota Malang memiliki infrastruktur yang memadai seperti bandara. Banyaknya tempat wisata indah dan mempesona juga sangat mendukung pariwisata seperti Pegunungan Bromo, Tengger, Semeru, Pantai Plengkung, Gua Gong, Taman Nasional Alas Purwo, Pantai Sendang Biru dan lain sebagainya. Malang juga mendapatkan julukan Kota Kuliner Terbaik Di Indonesia. Tak hanya itu sejumlah lokasi wisata di kota Malang juga sudah ramah dengan

tempat ibadah. Di sejumlah hotel di Malang telah memiliki fasilitas ibadah seperti penunjuk arah kiblat, perangkat shalat, Alquran maupun kitab suci agama lainnya. Pada kamar mandi juga telah dilengkapi dengan jet shower dan tempat wudhu.

❖ Jawa Tengah

Jawa Tengah memiliki wilayah yang berpotensi besar sebagai salah satu destinasi halal Indonesia yang wajib Anda kunjungi. Di Jawa Tengah, Anda dapat menikmati keindahan Candi Borobudur yang telah difasilitasi dengan standar wisata halal seperti keberadaan masjid dan kuliner berlabel halal. Beberapa tempat wisata halal unggulan Jawa Tengah yang wajib Anda kunjungi antara lain Masjid Agung Jawa Tengah, Taman Nasional Karimunjawa, Wisata Halal Semarang dan masih banyak lagi yang akan membuat Anda aman, nyaman dan mudah menjalani aktivitas keagamaan buat Anda saat berlibur ke Jawa Tengah.

❖ Sulawesi Selatan

Sulawesi Selatan. Tidak hanya Pulau Lombok, Aceh atau Sumatera Barat saja, Provinsi Sulawesi Selatan pun siap menyambut Wisatawan Muslim Mancanegara dan Nusantara untuk berkunjung ke Sulawesi Selatan. Dengan wilayah mayoritas berpenduduk muslim, Sulawesi Selatan menjadikan tempat-tempat wisata andalannya telah memenuhi standar halal sehingga wisatawan muslim yang datang berkunjung ke Sulawesi Selatan akan melakukan aktivitas keagamaannya dengan mudah seraya menikmati keindahan pesona alam Sulawesi Selatan. Anda dapat mengunjungi Rumah Adat Tongkonan di Toraja dan Rumah Panggung Bugis. Selain itu, Anda dapat menikmati suguhan wisata alam, budaya dan religi di Rantepao dan Tana Toraja yang memiliki daya magic dengan batuan megalitikumnya. Jangan sampai Anda lewatkan panorama sunset yang indah di Pantai Losari, keindahan bawah laut Pulau Samalona, Taman Nasional Taka Bonerate yang eksotis, Masjid Terapung Al-Makazzary, Masjid Katangka dan Makam Sultan Hassanudin. Indonesia sebaiknya tidak usah diragukan lagi untuk wisata halal karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Anda sebaiknya merasakan terlebih dahulu keindahan negara sendiri karena sebagai muslim.

2.7 Kualitas Pelayanan dan Jasa

2.7.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

2.7.2 Dimensi Kualitas Jasa (*SERQUAL*)

Didalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas pelayanan seperti yang diungkapkan dalam risetnya menemukan dan berhasil mengidentifikasi lima variabel pokok kualitas pelayanan yang dikutip dari Fandy Tjiptono (2008), yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2. Empati (*Empaty*)
Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
4. Keandalan (*Realibility*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.
5. Jaminan (*Assurance*)
Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

2.7.3 The Flower Of service

Konsep *flower of service* menurut Lovelock (2012) mengategori layanan tambahan menjadi layanan tambahan: 1) layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk menghantarkan layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti, dan 2) layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan. Terdapat berbagai layanan tambahan yang dapat diberikan, tapi hampir semuanya dapat diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok, yang digambarkan dalam kelopak bunga yang mengelilingi inti seperti gambar di bawah ini.

Layanan tambahan yang mempermudah menurut Lovelock (2012) meliputi :

1. Informasi
Untuk mendapatkan nilai penuh dari barang atau jasa, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan. Pelanggan baru dan calon pelanggan biasanya sangat haus akan informasi. Cara menyediakan informasi dapat berupa pegawai garis depan, brosur, papan informasi dan media elektronik.
2. Penerimaan-Pesanan
Ketika pelanggan siap membeli, sebuah elemen tambahan utama langsung berperan-menerima pendaftaran, pemesanan, dan reservasi. Pesanan dapat diterima melalui sumber seperti agen penjualan, telpon atau email.
3. Penagihan
Pelanggan biasanya mengharapkan tagihan yang jelas dan informatif, dan dirinci sehingga jelas perhitungannya.
4. Pembayaran
Terdapat berbagai pilihan cara pembayaran, tetapi seluruh pelanggan mengharapkan kemudahan dan kenyamanan. Seperti pembayaran mandiri, yang mengharuskan pelanggan memasukkan koin atau uang kertas kedalam mesin.

Layanan tambahan yang memperkuat menurut Lovelock (2012) meliputi:

1. Konsultasi
Konsultasi melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai. Konsultasi yang efektif membutuhkan pemahaman dari setiap situasi pelanggan saat itu, sebelum menyarankan tindakan yang sesuai.
2. Keramahan
Keramahan dan perhatian kepada kebutuhan pelanggan harus diterapkan pada interaksi tatap muka dan interaksi telephone. Kualitas keramahan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.
3. Penyimpangan
Ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali mereka memerlukan bantuan untuk barang bawaan mereka. Jika tidak ada beberapa layanan penyimpanan (seperti tempat parkir yang aman dan nyaman), beberapa pelanggan mungkin tidak akan datang sama sekali. Layanan penyimpanan dapat meliputi, penyimpanan barang berharga, penyimpanan dan pengurusan bagasi bahkan penitipan anak dan hewan peliharaan.
4. Pengecualian
Meliputi layanan tambahan yang berada diluar kebiasaan proses penghantar layanan. Seperti:
 - Permintaan khusus
 - Pemecahan masalah
 - Penanganan keluhan
 - Restitusi

2.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen menurut Kotler et al. (dalam Tjiptono, 2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikandibandingkan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2009) kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2007). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2016).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.9 Loyalitas Pelanggan

Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan/produsen tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang membawa keuntungan bagi perusahaan.

Jill Griffin (2005) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, yakni:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.9.1 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Jill Griffin (2005) antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.

- b. Membeli diluar lini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya).

2.9.2 Peningkatan Loyalitas Konsumen

Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal, konsumen harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapan karena setiap tahapan mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi loyal.

- ❖ *Suspects*. Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli, tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- ❖ *Prospects*. Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
- ❖ *Disqualified Prospects*. Yaitu *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan barang/jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- ❖ *First Time Customers*. Yaitu pemasang iklan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- ❖ *Repeat Customers*. Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- ❖ *Clients*. *Clients* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pemasang iklan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.
- ❖ *Advocates*. Seperti layaknya *clien*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong rekan-rekan lain/relasi bisnisnya agar membeli barang/jasa tersebut. Ia membicarakan mengenai barang/jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa para konsumen lainnya untuk perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan kesuksesan jangka panjang dari sebuah merk bukan berdasarkan jumlah konsumen yang hanya satu kali bertransaksi, tetapi berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan transaksi berulang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Elbert dan Griffin (2005), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus - menerus terhadap

barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Konsumen menjadi setia (loyal) biasanya disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya konsumen menjadi setia (loyal) karena paket yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2.9.3 Konsumen yang Loyal

Konsumen yang loyal menurut Elbert dan Griffin (2009) adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Maksudnya konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali / lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama banyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Maksudnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman – teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing
Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya.

BAB.III. PERILAKU KONSUMEN INDONESIA MEMILIH DESTINASI WISATA HALAL

Pariwisata di Indonesia saat ini mengalami peningkatan bahwa pada Agustus 2015 wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia mencapai 6.322.592 lebih banyak di bandingkan dengan Agustus 2014. Saat ini konsep pariwisata halal kian marak dan sedang menjadi tren di masyarakat Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) bertekad menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi wisata halal (*halal tourism*) di dunia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menetapkan sembilan tujuan wisata yang memiliki potensi untuk dipromosikan sebagai kawasan wisata syariah di Indonesia. Sembilan daerah itu adalah Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, dan Lombok. Ini tak lepas dari latar sosial budaya yang menjunjung tinggi nilai-nilai Islam dengan didukung keindahan alamnya (bisnis.tempo.com).

Halal Tourism adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim maupun non-muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. Di sini, industri kreatif berperan penting dalam hal pengelolaan publikasi yang efektif. Publikasi ini dapat dilakukan melalui media online seperti website untuk wisatawan dalam memperoleh informasi tentang wisata halal. Website itu sendiri dikelola dan dibuat sesuai dengan tema yang diusung yaitu wisata halal, seperti Wonderful Lombok Sumbawa. Istilah pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta yang terdiri dari dua suku kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti berulang-ulang atau berkali-kali, sedangkan wisata berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata berarti perjalanan yang dilakukan secara berulang-ulang.

Menurut UU No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

- ❖ Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik.
- ❖ Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- ❖ Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.
- ❖ Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.
- ❖ Usaha Pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar, yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap (Yoeti 2008). Sedangkan menurut pendapat Ramaini (1992) bahwa, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut.

Terdapat jenis-jenis pariwisata:

- ❖ Jenis wisata ditentukan menurut motif tujuan perjalanan, menurut Spillane(1987) dapat juga dibedakan adanya beberapa jenis pariwisata khusus sebagai berikut:
- ❖ Pariwisata Untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*) Pariwisata untuk menikmati perjalanan dilakukan untuk berlibur, mencari udara segar, memenuhi keingintahuan, mengendorkan ketegangan saraf, melihat sesuatu yang baru, menikmati keindahan alam, dan mendapatkan kedamaian.
- ❖ Pariwisata Untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*) Pariwisata untuk rekreasi dilakukan sebagai pemanfaatan hari-hari libur untuk beristirahat, memulihkan kesegaran jasmani dan rohani dan menyegarkan keletihan
- ❖ Pariwisata Untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*) Pariwisata untuk kebudayaan ditandai serangkaian motivasi seperti keinginan belajar dipusat riset, mempelajari adat-istiadat, mengunjungi monumen bersejarah dan peninggalan purbakala dan ikut festival seni musik.
- ❖ Pariwisata Untuk Olah Raga (*Sports Tourism*) Pariwisata untuk olahraga dibagi menjadi dua kategori, yakni pariwisata olahraga besar seperti Olimpiade, Asian Games, dan SEA Games serta buat mereka yang ingin berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti mendaki gunung, panjat tebing, berkuda, berburu, rafting, dan memancing.
- ❖ Pariwisata Untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*) Pariwisata untuk urusan usaha dagang umumnya dilakukan para pengusaha atau industrialis antara lain mencakup kunjungan ke pameran dan instalasi teknis.
- ❖ Pariwisata Untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*) Pariwisata untuk berkonvensi berhubungan dengan konferensi, simposium, sidang dan seminar internasional.
- ❖ Pariwisata ditinjau dari obyek yang dikunjungi, diantaranya adalah:
- ❖ Wisata Alam, yaitu kegiatan mengunjungi suatu obyek wisata yang berupa keindahan alam antara lain pegunungan, pantai, lembah, dsb.
- ❖ Wisata Budaya, didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka (karakteristik suatu komunitas).
- ❖ Wisata Agama, adalah dimana seseorang atau sekelompok orang yang bepergian ke suatu daerah dengan memiliki tujuan untuk mengunjungi tempat-tempat religious yang sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing seperti tempat ibadah, ziarah ke makam ataupun ketempat-tempat keramat.
- ❖ Wisata Ziarah, bisa dikatakan sebagai salah satu bagian dari wisata religi, bahkan pengertian wisata ziarah hampir sama dengan pengertian wisata religi, yaitu menitikberatkan pada keagamaan dan mengunjungi tempat-tempat keagamaan, perjalanan secara fisik ini mencerminkan perjalanan spiritual.
- ❖ Wisata Belanja, kegiatan mengunjungi tempat atau pusat-pusat penjualan barang/produk.
- ❖ Wisata Satwa, biasanya menunjukkan hewan dalam habitat alamiah mereka.
- ❖ Wisata Sejarah, umumnya berupa kunjungan ke tempat-tempat yang dianggap bersejarah.

Pembangunan dalam bidang pariwisata merupakan suatu hal yang sangat perlu dilakukan oleh Pemerintah Daerah, mengingat banyak sekali keuntungan atau manfaat yang bisa diambil dari kegiatan pariwisata, antara lain dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat serta memperkenalkan seni budaya daerah dan hasil kerajinan daerah untuk dapat dipasarkan kepada wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, dan yang tak kalah penting adalah dapat memberikan kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Melakukan pembangunan pariwisata dibutuhkan berbagai pendukung untuk memperlancar jalannya kegiatan. Antara lain sumber daya manusia yang berkualitas, adanya dana yang cukup memadai, didukung sarana dan prasarana, teknologi dalam bentuk website untuk mempermudah mencari wisata halal serta kebijakan dari Pemerintah Daerah yang memprioritaskan bidang pariwisata. Wisata Halal saat ini merupakan salah satu destinasi wisata yang sedang mendunia, pariwisata ini tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim tetapi nonmuslim juga dapat menikmati pariwisata ini. Saat ini wisata syariah telah berkembang pesat di beberapa negara seperti Jepang, Malaysia, China, Taiwan, Thailand, Korea, Prancis, Amerika, dan Jerman. Negara-negara tersebut telah lebih dulu menerapkan wisata halal, dengan berbagai macam nama. Nama yang mereka gunakan seperti *Islamic tourism*, *halal tourism*, *halal travel*, ataupun *as moslem friendly destination*.

Menurut Presiden Joko Widodo, “Pariwisata sebagai sektor andalan yang harus didukung oleh semua sektor lain terutama yang terkait langsung dengan infrastruktur dan transportasi,” Sebagai parameter penghargaan dalam bidang Pariwisata, maka Tahun ini ajang kompetisi tingkat dunia, Wisata Halal Dunia atau yang lebih dikenal dengan World Halal Tourism Award 2018 (WHTA 2018) kembali digelar. WHTA 2018 adalah penghargaan yang diberikan kepada destinasi – destinasi halal. Destinasi halal yang dimaksud adalah tujuan wisata yang lengkap dengan fasilitas halal, pariwisata ramah wisatawan muslim (*moslem friendly tourism*). Contoh kriteria yang harus ada pada destinasi halal adalah mudah ditemukannya masjid, tempat wudhu, hotel memiliki petunjuk arah kiblat, jam shalat, kitab suci, dan lain sebagainya.

Pada tiga tahun sebelumnya (2015), Indonesia keluar sebagai juara umum dengan memenangkan tiga kategori sekaligus dari 15 kategori yang dilombakan. Indonesia berhasil mendapat penghargaan WHTA 2015, World Best Halal Honeymoon 2015 untuk Lombok, dan World Best Halal Hotel 2015 untuk Sofyan Hotel. Pada ajang WHTA 2016 kali ini, Indonesia mengikuti 12 kategori dari 16 kategori yang dilombakan dan ke-12 kategori tersebut masuk dalam putaran kedua (babak final). Pada babak penyisihan, nilai Indonesia berselisih ketat dengan negara pesaing kita, Malaysia. Menurut Menteri Pariwisata Arif Yahya, “Kemenangan itu direncanakan. Arif Yahya yakin bahwa dengan dukungan dari semua rakyat Indonesia, kita bisa menyapu bersih semua kategori yang kita ikuti. Ini adalah saatnya kita menunjukkan kepada dunia bahwa kita adalah bangsa yang besar, modern, dan pro digital. Mengikuti dan memenangkan ajang kompetisi pariwisata halal tingkat internasional adalah salah satu cara efektif untuk mempromosikan pariwisata halal pada khususnya dan pariwisata Indonesia pada umumnya. Pariwisata Indonesia akan semakin dikenal dan nilainya dimata dunia pun akan semakin tinggi. Dengan begini, diharapkan sektor pariwisata bisa meningkatkan pendapatan produk domestik bruto (PDB), devisa negara, dan jumlah lapangan pekerjaan.

Adapun yang menjadi kategori penilaian ajang World Halal Tourism Award adalah sebagai berikut:

1. World’s Best Airline for Halal Travellers – Garuda Indonesia
2. World’s Best Airport for Halal Travellers – Sultan Isandar Muda International Airport, Aceh, Indonesia
3. *World’s Best Family Friendly Hotel – The Rhadana Hotel, Kuta, Bali, Indonesia*
4. World’s Most Luxurious Family Friendly Hotel – The Trans Luxury Hotel Bandung, Indonesia
5. World’s Best Halal Beach Resort – Novotel Lombok Resort & Villas, Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia

6. World's Best Halal Tour Operator – Ero Tour, West Sumatera, Indonesia
7. World's Best Halal Tourism Website – www.wonderfullomboksumbawa.com, Indonesia
8. World's Best Halal Honeymoon Destination – Sembalun Village Region, Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia
9. World's Best Hajj & Umrah Operator – ESQ Tours & Travel, Jakarta, Indonesia
10. World's Best Halal Destination – West Sumatera, Indonesia
11. World's Best Halal Culinary Destination – West Sumatera, Indonesia
12. World's Best Halal Cultural Destination – Aceh.

Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dicantumkan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan yang tidak ternilai harganya. Kekayaan berupa letak geografis yang strategis, keanekaragaman bahasa dan suku bangsa, keadaan alam, flora, dan fauna, peninggalan purbakala, serta peninggalan sejarah, seni, dan budaya merupakan sumber daya dan modal untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan bangsa Indonesia.

Untuk pelaksanaan program pengembangan pariwisata diperlukan suatu kebijaksanaan dan strategi, baik dibidang produk wisata ataupun bidang pemasarannya. Sub sektor pariwisata mempunyai “kandungan lokalnya” tinggi, hal ini karena nilai impornya rendah, dan dapat menghasilkan nilai tambah yang relatif lebih tinggi bila dibandingkan dengan besarnya investasi. Salah satu industri pariwisata yang patut dikembangkan saat ini adalah pariwisata halal.

Pariwisata halal sendiri merupakan bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim, dalam hal ini pelayanan wisatawan merujuk pada aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya Hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita. Data yang dirilis oleh crescenrating.com, sebuah web yang menyediakan informasi mengenai pariwisata halal di dunia, menerbitkan laporan mengenai 10 besar peringkat negara dengan destinasi wisata halal terbaik yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

No	Negara	No	Negara
1	Malaysia	6	Arab Saudi
2	UEA	7	Oman
3	Turki	8	Singapura
4	Indonesia	9	Maroko
5	Qatar	10	Jordania

Berdasarkan data diatas, Indonesia termasuk peringkat 4 besar sebagai tujuan wisata halal didunia. Banyak tempat-tempat menarik dan indah yang dapat dikunjungi di Indonesia dan tentunya terdapat pula tempat-tempat wisata yang merujuk pada nilai-nilai islami, diantaranya Aceh, Nusa Tenggara Barat dan Sumatera Barat. Provinsi Sumatera Barat (Sumbar) baru saja mendapatkan penghargaan empat kategori, yaitu Destinasi Wisata Halal Terbaik, Destinasi Kuliner Terbaik, Restoran Halal Terbaik, dan Biro Perjalanan Wisata Halal Terbaik di tingkat nasional. Dan kemudian Sumbar juga akan maju mewakili Indonesia

dalam ajang World Halal Tourism Award 2016 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab (UEA). Konsep wisata halal yang diterapkan di Indonesia dinilai bisa menarik investor untuk menanamkan modal di daerah itu sehingga wisatawan yang berkunjung bertambah. Terbukti dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, mencapai 48.722 jiwa. Hal ini membuat Indonesia makin berbenah diri dalam meningkatkan kualitas pariwisata halal di mata wisatawan domestik maupun internasional.

Dalam menjawab permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis melakukan beberapa riset terkait ajang penghargaan WHTA selama tiga tahun terakhir sejak 2016-2018 akhir dengan harapan dapat terus meningkatkan Indonesia sebagai Pariwisata Dunia dalam memilih destinasi yang berbasis wisata halal bagi wisatawan domestik dan mancanegara.

3.1 ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN MASKAPAI, KEPUASAN PELANGGAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Penelitian Pada World's Best AirLines For Halal Travellers, Garuda Indonesia)

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang sangat diperlukan karena dari kualitas pelayananlah seorang pelanggan akan menilai kualitas dari sebuah perusahaan. Pelanggan yang mendapatkan kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan kemungkinan akan menggunakan jasa tersebut dikemudian hari (Diputra, 2007). Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang berkualitas 2 dan pelanggan merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas pelanggan, begitupun sebaliknya (Kotler, 2016). Untuk itulah sekarang perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan pelanggannya selain meningkatkan kualitas pelayanan. Sama halnya dalam industri penerbangan.

Pelanggan merupakan salah satu faktor penting karena tanpa pelanggan sebuah perusahaan tidak dapat bertahan. Salah satu maskapai penerbangan di Indonesia yaitu PT. Garuda Indonesia selanjutnya ditulis Garuda Indonesia, juga tidak dapat lepas dari pelanggan. Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan yang terkenal akan kualitas pelayanannya yang sangat baik. Hal ini dikarenakan Garuda Indonesia mengusung prinsip *full service airlines*. Inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa peneliti memilih Garuda Indonesia sebagai objek penelitian. Apalagi sekarang Garuda Indonesia tengah gencar-gencarnya untuk mempromosikan Garuda Indonesia Experience yang menggabungkan kualitas pelayanan terbaik dengan keramahan Indonesia sebagai program baru mereka

Komunitas Muslim di seluruh dunia telah membentuk segmen pasar yang potensial dikarenakan pola khusus mereka dalam mengkonsumsi suatu produk. Pola konsumsi ini diatur dalam ajaran Islam yang disebut dengan *Syariat*. Dalam ajaran *Syariat*, tidak diperkenankan bagi kaum muslim untuk mengkonsumsi produk-produk tertentu karena substansi yang dikandungnya atau proses yang menyertainya tidak sesuai dengan ajaran *Syariat* tersebut. Dengan adanya aturan yang tegas ini maka para pemasar memiliki sekaligus *barrier* dan kesempatan untuk mengincar pasar khusus kaum Muslimin. Ajaran tegas *Syariat* Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim bukanlah konsumen yang *permissive* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi oleh ke-Halalan dan ke-Haraman yang dimuat dalam *nash* Al Qur'an dan Al Hadist yang menjadi panduan utama bagi mereka.

Populasi yang demikian besar dari kaum Muslimin membuat kaum Muslimin menjadi pasar yang demikian potensial untuk dimasuki. Untuk negara sekelas Amerika Serikat yang notabene jumlah kaum Muslimin disana adalah minoritas, namun diperkirakan ada sekitar empat sampai sembilan juta orang yang memeluk agama Islam (www.yahoo.com: 2002) yang pola belanja dan konsumsi produk mereka sejalan dengan ajaran agama Islam atau ingin menyesuaikan pola konsumsinya dengan ajaran agamanya. Untuk Indonesia sendiri, dengan populasi kaum Muslimin yang mencapai bilangan 90% dari jumlah total warga negara, maka dengan sendirinya pasar Indonesia merupakan pasar konsumen Muslim yang demikian besar.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim.

Produk-produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan *Syariat* yang menjadi tolok ukur untuk konsumen Muslim adalah produk-produk makanan dan minuman. Ketidakinginan masyarakat Muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk (*high involvement*). Dengan begitu akan ada produk yang pilih untuk dikonsumsi dan produk yang disisihkan akibat adanya proses pemilihan tersebut. Proses pemilihannya sendiri akan menjadikan kehalalan sebagai parameter utamanya. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim. Konsumen Muslim sendiri juga bukan tanpa kesulitan untuk memilah produk-produk yang mereka konsumsi menjadi produk dalam kategori halal dan haram. Tentunya untuk memeriksa sendiri kondisi kehalalan suatu produk adalah kurang memungkinkan. Hal ini berkaitan dengan masalah teknis dalam memeriksa kehalalan suatu produk, seperti uji kimia, pengamatan proses serta pemeriksaan kandungan produk.

Adanya LPPOM-MUI dapat membantu masyarakat memudahkan proses pemeriksaan kehalalan suatu produk. Dengan mendaftarkan produk untuk diaudit keabsahan halal-nya oleh LPPOM-MUI sehingga produknya bisa mencantumkan label halal dan hal itu berarti produk tersebut telah halal untuk dikonsumsi ummat Muslim dan hilanglah *barrier* nilai yang membatasi produk dengan konsumen Muslim. Hal ini berarti peluang pasar yang sangat besar dapat terbuka. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Secara teori maka, untuk para pemeluk agama Islam yang taat, pilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili dengan label halal.

Seiring dengan pesatnya perkembangan media dewasa ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-

nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syariah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan ke dalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakhadiran label itu akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.

Label halal yang ada pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan Dirjen POM (Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan) Departemen Kesehatan Republik Indonesia, mewajibkan para produsen-produk produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memuat informasi tentang kandungan (*ingredient*) dari produk makanan tersebut. Dengan begitu konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan sendiri kehalalan suatu produk. Kondisi masyarakat Muslim yang menjadi konsumen dari produk-produk makanan yang beredar dipasar, namun mereka tidak mengetahui apa yang sebenarnya mereka konsumsi selama ini. Sebagai orang Islam yang memiliki aturan yang sangat jelas tentang halal dan haram, seharusnya konsumen Muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal atau tidak jelas kehalalannya (*syubhat*). LPOM MUI memberikan sertifikasi halal pada produk-produk yang lolos audit sehingga produk tersebut dapat dipasang label halal pada kemasannya dengan demikian masyarakat dapat mengonsumsi produk tersebut dengan aman.

Kenyataan yang berlaku pada saat ini adalah bahwa LPPOM-MUI memberikan sertifikat halal kepada produsen-produk obat dan makanan yang secara sukarela mendaftarkan produknya untuk diaudit LPPOM-MUI. Dengan begitu produk yang beredar di kalangan konsumen Muslim bukanlah produk-produk yang secara keseluruhan memiliki label halal yang dicantumkan pada kemasannya. Artinya masih banyak produk-produk yang beredar di masyarakat belum memiliki sertifikat halal yang diwakili dengan label halal yang ada pada kemasan produknya. Dengan demikian konsumen Muslim akan dihadapkan pada produk-produk halal yang diwakili dengan label halal yang ada pada kemasannya dan produk yang tidak memiliki label halal pada kemasannya sehingga diragukan kehalalannya produk tersebut. Maka keputusan untuk membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak akan ada sepenuhnya di tangan konsumen sendiri.

Indonesia termasuk peringkat 4 besar sebagai tujuan wisata halal di dunia. Banyak tempat-tempat menarik dan indah yang dapat dikunjungi di Indonesia dan tentunya terdapat pula tempat-tempat wisata yang merujuk pada nilai-nilai islami, akses termudah menuju tempat wisata adalah dengan menggunakan Maskapai penerbangan, selain sangat menghemat waktu pelanggan juga merasakan kepuasan tersendiri dalam memilih menggunakan jasa maskapai penerbangan, Namun dewasa ini pelanggan semakin sulit dipuaskan, karena banyaknya pesaing menawarkan fasilitas yang sama dengan kualitas yang lebih baik, sehingga pelanggan dengan mudah akan berpaling kepada yang lebih memuaskannya, oleh karenanya yang harus dipikirkan oleh maskapai bukan hanya bagaimana pelanggan senang dan puas, tapi bagaimana agar pelanggan tersebut setia. Hal ini sangat penting sekali untuk diperhatikan, karena maskapai penerbangan sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, pelanggan merupakan tolok ukur yang paling penting dalam keberlangsungan jasa penerbangan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan suatu maskapai, kepuasan

pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Gambaran respon pelanggan pada kualitas pelayanan Maskapai Garuda Indonesia
2. Gambaran respon kepuasan pelanggan pada Maskapai Garuda Indonesia
3. Pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Garuda Indonesia

A. Maskapai Dengan Menu Makanan Halal

Perjalanan menggunakan moda transportasi udara jadi pilihan masyarakat yang hendak menempuh perjalanan jarak jauh. Tentu saja kebutuhan dasar seperti makanan harus disiapkan pihak maskapai sebagai salah satu bagian dari pelayanan. Penting, bagi traveler Muslim wajib perhatikan makanan yang disajikan.

Makanan untuk kaum muslim yang disajikan oleh maskapai terdiri dari dua jenis yakni makanan muslim dan makanan halal. kedua jenis makanan ini memiliki status yang berbeda. Menurut International Air Transport Association (IATA), tidak ada aturan yang mengikat terkait status makanan yang disajikan selama penerbangan berlangsung. Tapi setiap maskapai berhak melayani penumpangnya dengan berbagai keunggulan, termasuk salah satunya lewat makanan.

Dua jenis makanan yang ditawarkan maskapai adalah makanan muslim dan makanan halal. Untuk makanan dengan label makanan muslim artinya makanan tidak mengandung babi dan alkohol, biasanya maskapai mempromosikan dengan sebutan makanan non pork. Jika ada sumber protein di dalamnya, itu tidak terlalu diperhatikan apakah daging yang diolah sudah berlabel halal atau tidak.

Sementara makanan di maskapai dengan label makanan halal sudah pasti yang disajikan hanyalah makanan halal. Baik bahan baku ataupun bumbu yang digunakan sudah pasti bebas dari bahan-bahan yang dilarang secara agama Islam. Daging yang digunakan juga adalah daging yang sudah tersertifikasi halal oleh lembaga terkait.

Sebagian besar maskapai hanya menyajikan makanan muslim karena diklaim lebih hemat dibandingkan menyajikan makanan halal. Sebagai penumpang, ada baiknya bertanya status makanan yang disajikan, apalagi jika perjalanan Anda adalah lintas negara.

Penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan. Kemudahan ini bisa berupa penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan berupa pengumuman maupun adzan jika telah memasuki waktu sholat selain tentunya tidak adanya makanan atau minuman yang mengandung alkohol dan adanya hiburan Islami selama perjalanan.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (Purnama, 2006) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. (Tjiptono, 2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Menurut Park (Hasan, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

D. Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mengatakan kesuksesan jangka panjang dari sebuah merk bukan berdasarkan jumlah konsumen yang hanya satu kali bertransaksi, tetapi berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan transaksi berulang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Elbert dan Griffin (2009), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus - menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Konsumen menjadi setia (loyal) biasanya disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya konsumen menjadi setia (loyal) karena paket yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang loyal menurut Elbert dan Griffin (2009) adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Maksudnya konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali / lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama banyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Maksudnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman – teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing
Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya.

E. Hubungan antara Kualitas Pelayanan Maskapai, Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2016) Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas. Hal tersebut dapat menumbuhkan

loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan maskapai dan kepuasan pelanggannya terhadap loyalitas pelanggan pada Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah kualitas pelayanan maskapai (X_1) dan kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa tersebut (X_2). Kemudian variabel tidak bebas yang dijadikan objek penelitian adalah loyalitas pelanggan (Y). Objek yang dijadikan responden yaitu pelanggan yang telah menggunakan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Menurut Malhotra (diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016), *cross sectional method* adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Sehingga dalam penelitian yang menggunakan metode ini yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari teorinya.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Lokasi yang menjadi tempat responden dalam penelitian ini masyarakat yang ada di kota Bandar Lampung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah menggunakan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia, Indonesia. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara *simple random sampling* dan hasil perhitungan rumus *slovin* didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 100 responden agar lebih representatif. Data yang terkumpul nantinya akan diuji terlebih dahulu reliabilitas dan validitasnya baru kemudian diuji hipotesisnya menggunakan konsep regresi linier berganda. Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan jurnal ini ialah :

- H1 : Diduga kualitas pelayanan Maskapai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia
- H2 : Diduga kualitas pelayanan maskapai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia
- H3 : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia
- H4 : Diduga kualitas pelayanan maskapai dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Maskapai Penerbangan Halal, Garuda Indonesia

Analisis Kuisisioner: Uji Hipotesis

Hubungan antara variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$$Y = 7,2499 + 0,0646X_1 + 0,0178X_2$$

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas maskapai mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda secara positif. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (10,8485) yang lebih besar dibanding nilai F tabel $5,5989 \times 10^{-5}$), menunjukkan kedua variabel independen secara simultan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan maskapai Garuda.

Analisis Kuisioner: Evaluasi Model Regresi Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui kelayakan suatu model maka diperlukan evaluasi model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan beberapa kriteria, yaitu kriteria statistik, kriteria ekonometrika dan kriteria ekonomi.

❖ Kriteria statistik

Berdasarkan hasil pendugaan koefisien regresi (Tabel Regression Statistics) diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,1828 yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang termasuk kedalam model sebesar 18,28% dan sisanya sebesar 81,72% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,1659 menjelaskan bahwa hubungan atau korelasi antara loyalitas konsumen dengan variabel-variabel yang digunakan adalah positif. Nilai *Standard Error* sebesar 1,6026 merupakan nilai galat baku dari model secara keseluruhan yang menunjukkan adanya kemungkinan bias pada nilai dari model yang diduga sebesar 1,6026.

❖ Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat melalui besaran nilai VIF. Apabila besaran nilai tersebut berada di sekitar angka 1, maka model tersebut bebas multikolinieritas. Nilai VIF untuk variabel dalam fungsi loyalitas konsumen disajikan dalam table berikut.

Berdasarkan masukan nilai, semua variabel tidak ada yang memiliki nilai berada disekitar angka 1. Dengan demikian, model regresi linier tidak layak untuk digunakan dalam prediksi fungsi loyalitas Pelanggan Jasa Maskapai Garuda Indonesia.

❖ Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson untuk loyalitas konsumen ialah 1,638. Nilai 1,638 terletak didalam nilai -2 hingga +2 yang berarti tidak memiliki autokorelasi. Dikarenakan tidak adanya autokorelasi maka model regresi linier layak digunakan sebagai prediksi fungsi loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

❖ Kriteria ekonomi

Variabel kualitas Jasa Maskapai Garuda Indonesia memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa apabila kualitas produk Jasa Maskapai Garuda Indonesia semakin ditingkatkan, maka loyalitas konsumen terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia akan semakin tinggi. Tanda yang dimiliki oleh variabel kepuasan pelanggan ialah positif, yang berarti semakin pemerasa puas maka akan semakin menguatkan loyalitas pelanggan terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia. Berdasarkan ketiga cara pengujian diatas maka model regresi yang sudah dijelaskan diatas layak untuk digunakan menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui dari 100 orang responden yang diteliti yang merupakan pelanggan Jasa Maskapai Garuda Indonesia merupakan pria dan wanita berumur antara 36 – 45 Tahun yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/Swasta dengan rata – rata penghasilan setiap bulannya >6.000.000. Berdasarkan hasil pendugaan koefisien regresi (Tabel Regression Statistics) diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,1828 yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Jasa Maskapai Garuda Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang termasuk kedalam model sebesar 18,28% dan sisanya sebesar 81,72% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,1659 menjelaskan bahwa hubungan atau korelasi antara loyalitas konsumen dengan variabel-variabel yang digunakan adalah positif. Nilai *Standard Error* sebesar 1,6026 merupakan nilai galat baku dari model secara keseluruhan yang menunjukkan adanya kemungkinan bias pada nilai dari model yang diduga sebesar 1,6026. Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas maskapai mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda secara positif. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan maskapai Garuda secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (10,8485) yang lebih besar dibanding nilai F tabel $5,5989 \times 10^{-5}$), menunjukkan kedua variabel independen secara simultan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan maskapai Garuda.

3.2 World Halal Tourism Award 2016 (Studi Penelitian pada Website Wonderful Lombok Sumbawa)

Definisi pariwisata dalam *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) yaitu setiap orang yang mengunjungi suatu negara di luar tempat tinggalnya, didorong oleh satu atau beberapa keperluan tanpa bermaksud memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi dan lamanya kunjungan tersebut tidak lebih dari 12 bulan (Sutomo, 2014). Laporan berjudul *State of The Global Islamic Economy 2013 Report*, disebutkan jumlah ini sama dengan 12,5 persen dari keseluruhan nilai belanja pariwisata dunia. Angka itu belum termasuk belanja untuk umrah dan haji. Menurut perkiraan mereka, pada 2018 belanja para muslim untuk keperluan wisata menembus US\$ 181 miliar. Tingkat pertumbuhan muslim yang berpariwisata di dunia jauh di atas tingkat pertumbuhan wisatawan mancanegara yang lain.

Sebagai catatan, wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mencapai 8,8 juta turis, dengan total US\$ 1,66 miliar. Namun, para ahli mengamati industri perjalanan dan pariwisata halal di negara-negara non-muslim jauh lebih baik daripada di negara-negara muslim. Pertumbuhan pariwisata halal seperti yang terlihat di Selandia Baru dan Australia menunjukkan bahwa negara-negara non-muslim lebih disukai turis negara-negara muslim. Seperti yang telah dijelaskan dalam *State of The Global Islamic Economy 2013 Report* dunia non-muslim mampu menggarap potensi tersebut lebih maksimal. Contohnya, Jepang yang memiliki ruang shalat di bandara dan sebagian besar hotel di sana menyediakan makanan halal, dan Korea yang menyediakan makanan berlabel halal. Thomson Reuters baru-baru ini melaporkan, Eropa menjadi tujuan wisata terpopuler secara global pada 2012. Di bagian daftar teratas adalah Prancis dengan 83 juta kedatangan. Amerika Serikat menduduki posisi kedua dengan 67 juta kedatangan, diikuti China dan Spanyol dengan 58 juta kunjungan. Turki dan Malaysia menduduki peringkat ke-6 dan ke-10.

Penelitian ini meneliti kualitas website dan kepuasan pengunjung website terhadap loyalitas pengunjung website pada situs website www.wonderfullomboksumbawa.com. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah kualitas website (X_1) dan kepuasan

pengunjung website setelah mengakses website tersebut (X_2). Kemudian variabel tidak bebas yang dijadikan objek penelitian adalah loyalitas pengunjung website (Y). Objek yang dijadikan responden yaitu orang dewasa diatas 17 tahun untuk mengakses website tersebut, karena yang mengakses situs ini umumnya orang dewasa. Metode penelitian yang digunakan adalah cross sectional method karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Menurut Malhotra (hal 101 diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016), cross sectional method adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Sehingga dalam penelitian yang menggunakan metode ini yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari teorinya.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau explanatory survey yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Situs website pariwisata halal yang menjadi obyek penelitian ini adalah wonderful Lombok Sumbawa, karena Lombok Sumbawa terkenal dengan berbagai pariwisata yang menarik dan pada tahun 2015 mendapatkan penghargaan *World Halal Travel Award* dan *World Halal Honeymoon Award*.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah cross sectional method. Menurut Umar Husein (diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016) menjelaskan bahwa, metode cross sectional yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Selain itu metode cross sectional dijelaskan sebagai pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan one-shot atau cross sectional (Maholtra, diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung orang dewasa yang akan berlibur mencari wisata halal di Lombok Sumbawa. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara simple random sampling dan hasil perhitungan rumus slovin didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 100 responden agar lebih representatif. Data yang terkumpul nantinya akan diuji terlebih dahulu reliabilitas dan validitasnya baru kemudian diuji hipotesisnya menggunakan konsep regresi linier berganda. Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan jurnal ini ialah:

H1: Diduga kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung website.

H2: Diduga kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung website

Analisis Kuisisioner: Uji Hipotesis

A. Hubungan antara variabel kualitas website dengan kepuasan pengunjung website

$$X_2 = 12,1742 + 0,8224X_1$$

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas tampilan website mempengaruhi kepuasan pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (160,699) yang lebih besar dibanding nilai F tabel ($2,234 \times 10^{-22}$), menunjukkan variabel independen berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa

B. Hubungan antara variabel kualitas website dengan loyalitas pengunjung website
 $Y = 7,2499 + 0,0646X_1 + 0,0178X_2$

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas produk mempengaruhi loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (10.848) yang lebih besar dibanding nilai F tabel ($5,598 \times 10^{-5}$), menunjukkan variabel independen berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap variabel loyalitas website wonderful Lombok Sumbawa.

Analisis Kuisioner: Evaluasi Model Regresi Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui kelayakan suatu model maka diperlukan evaluasi model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan beberapa kriteria, yaitu kriteria statistik, kriteria ekonometrika dan kriteria ekonomi.

Kriteria statistik

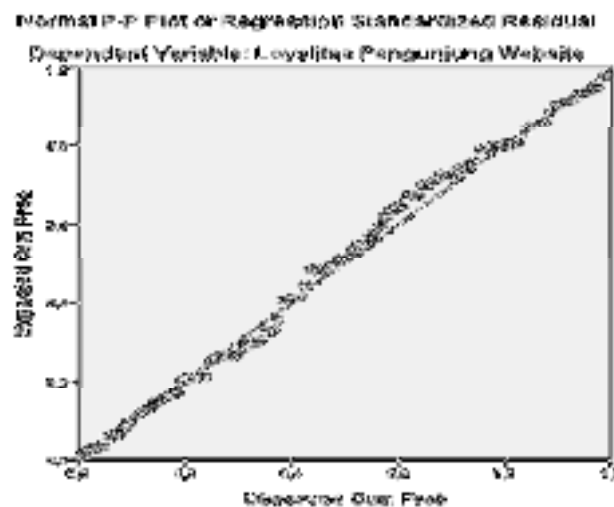
Berdasarkan hasil pendugaan koefisien regresi (Tabel Regression Statistics) diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,621 yang mengindikasikan bahwa loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang termasuk kedalam model sebesar 62,1% dan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,617 menjelaskan bahwa hubungan atau korelasi antara loyalitas konsumen dengan variabel-variabel yang digunakan adalah positif. Nilai *Standard Error* sebesar 4,381 merupakan nilai galat baku dari model secara keseluruhan yang menunjukkan adanya kemungkinan bias pada nilai dari model yang diduga sebesar 4,381

Kriteria ekonometrika

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam uji kriteria ekonometrika adalah sebagai berikut:

❖ Normalitas

Pengujian normalitas untuk loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa dengan pendekatan individu dapat dilihat pada gambar berikut.



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar sumbu diagonal. Dengan demikian, model regresi linier layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas berdasarkan masukan variabel independennya.

- ❖ Homoskedasitas
Berkaitan dengan hal tersebut, model linier tidak memenuhi asumsi heteroskedasitas, sehingga model regresi linier layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas.
- ❖ Multikolinieritas
Berdasarkan masukan nilai, semua variabel tidak ada yang memiliki nilai berada disekitar angka 1. Dengan demikian, model regresi linier tidak layak untuk digunakan dalam prediksi fungsi loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa.
- ❖ Autokorelasi
Nilai Durbin-Watson untuk loyalitas konsumen ialah 1,66. Nilai 1,66 terletak didalam nilai -2 hingga +2 yang berarti tidak memiliki autokorelasi. Dikarenakan tidak adanya autokorelasi maka model regresi linier layak digunakan sebagai prediksi fungsi loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.
- ❖ Kriteria ekonomi
Variabel kualitas website wonderful Lombok Sumbawa memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa apabila kualitas website Wonderful Lombok Sumbawa semakin ditingkatkan, maka loyalitas pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa akan semakin tinggi. Tanda yang dimiliki oleh variabel kepuasan pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa ialah positif, yang berarti semakin konsumen merasa puas maka akan semakin menguatkan loyalitas pengunjung terhadap website Wonderful Lombok Sumbawa.

Berdasarkan ketiga cara pengujian diatas maka model regresi dijelaskan diatas layak untuk digunakan menggambarkan loyalitas pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui dari 100 orang responden yang diteliti yang merupakan pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa adalah laki-laki sebesar 52 % dengan rentang umur antara 26-35 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri / pegawai swasta dengan rata – rata penghasilan setiap bulannya berkisar antara Rp. 4.000.000 hingga Rp 6.000.000. Pengaruh kualitas website dan kepuasan pengunjung website terhadap loyalitas pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa dapat dilihat dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kualitas website berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa. Hal ini diketahui dari perolehan nilai P-value $1,013523 \times 10^{-3}$ dengan signifikansi diatas 99% dan nilai koefisien regresi sebesar 0,878 yang bernilai positif. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung website Wonderful Lombok Sumbawa. Hal ini diketahui dari perolehan nilai nilai P-value 0,562 dengan signifikansi diatas 45,8% dan nilai koefisien regresi sebesar 0,4539 yang bernilai positif.

Dari hasil analisis regresi juga dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen mampu mempengaruhi loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa sebesar 59,4% (nilai adjusted R²). Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel-variabel lain sebesar 40,6% yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kemampuan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat dikatakan kuat, namun demikian masih ada variabel-variabel lainnya yang harus diperhatikan dalam mengukur loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa. Secara garis besar dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan kemampuan menjaga kepuasan konsumen yang dilakukan oleh pihak Wonderful Lombok Sumbawa mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan loyalitas pengunjung website wonderful Lombok Sumbawa terhadap jasa yang mereka tawarkan dan hal ini akan memberikan pengaruh yang positif bagi kelangsungan bisnis pariwisata halal di Lombok Sumbawa.

3.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sultan Iskandar Muda *International Airport* Aceh Indonesia sebagai *Worlds Best Airport for Halal Travellers*

Kerangka Teoritis

Kualitas Layanan

Stemvelt (2004) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (Dalam Johanes, 2009) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. Bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada dibawah harapannya, kondisi ini menunjukkan hal tidak puas (*Dissatisfied*), bila sama puas (*Satisfied*), dan bila di atas sangat puas (*Higly Satisfied*). Konsekwensi dari pada definisi ini yaitu pengukuran kepuasan didasarkan kepada kesenjangan antara harapan dan pengalaman, tanpa harus mempermasalahkan dulu dimensi maupun indikator yang dijadikan ukuran kepuasan pelanggan. Secara implisit konsep ini harus memenuhi asumsi bahwa responden sudah lebih dahulu mempunyai harapan atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi, dan asumsi ini tidak selalu terpenuhi.

Menurut Zeithaml (dalam erida, 2009) bahwa Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh fitur spesifik dari produk atau jasa dan persepsi terhadap kualitas. Kualitas jasa pada dasarnya menggambarkan sejauh mana jasa yang dirasakan pelanggan dapat memenuhi harapan mereka. Kualitas merupakan elemen dominan dalam evaluasi yang dilakukan pelanggan. Dalam kasus dimana jasa yang ditawarkan adalah kombinasi dengan produk fisik, kualitas jasa penting dalam menentukan kepuasan pelanggan.

Hipotesis:

H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Regresi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Data di atas menunjukkan variabel Kualitas layanan adalah senilai 0,544. Hal ini berarti kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 54,4%, sisanya sebesar 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas layanan adalah sebesar 10,812 > 1,984 t tabel. Nilai signifikansi adalah sebesar 0,00 lebih rendah dari 0,05 sehingga dinyatakan signifikan. Hal ini terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan Sultan Iskandar Muda *International Airport*.

Hasil regresi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Data di atas menunjukkan variabel Kualitas layanan adalah senilai 0,491. Hal ini berarti kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 49,1%, sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian dapat menunjukkan nilai t hitung Kualitas layanan adalah sebesar $9,732 > 1,984$ t hitung. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. hal ini berarti terdapat pengaruh positif Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sultan Iskandar Muda *International Airport*. Sehingga Hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan:

1. Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Sultan Iskandar Muda *International Airport*.
2. Tidak terdapat pengaruh Positif Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sultan Iskandar Muda *International Airport*.

3.4 Respon Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas dan Kepuasan Wisata Kuliner Halal Sumatera Barat (Survei pada konsumen World Best Halal Culinary Tourism 2016 West Sumatera - Indonesia)

Ekonomi Islam adalah bagian penting dari ekonomi global saat ini. Ada tujuh sektor ekonomi Islam yang telah meningkat secara signifikan, yaitu kuliner, keuangan Islam, industri asuransi, fesyen, kosmetik, farmasi, hiburan, dan pariwisata. Dimana keseluruhan sektor itu mengukung konsep halal dalam setiap produknya. Terdapat beberapa hal yang menjadi motor pertumbuhan pasar muslim global, yaitu demografi pasar muslim yang berusia muda dan berjumlah besar, pesatnya pertumbuhan ekonomi negara mayoritas muslim, nilai Islam mendorong tumbuhnya bisnis dan gaya hidup Islami, pertumbuhan transaksi perdagangan antara negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI), partisipasi perusahaan multinasional, teknologi dan keterhubungan/konektivitas antar negara. Perkembangan konsep wisata syariah berawal dari adanya jenis wisata jiarah dan religi (pilgrims tourism/spiritual tourism). Dimana pada tahun 1967 telah dilaksanakan konferensi di Cordoba, Spanyol oleh World Tourism Organization (UNWTO) dengan judul "Tourism and Religions: A Contribution to the Dialogue of Cultures, Religions and Civilizations" (UNWTO, 2011). Wisata jiarah meliputi aktivitas wisata yang didasarkan atas motivasi nilai religi tertentu seperti Hindu, Budha, Kristen, Islam, dan religi lainnya. Seiring waktu, fenomena wisata tersebut tidak hanya terbatas pada jenis wisata jiarah/religi tertentu, namun berkembang ke dalam bentuk baru nilainilai yang bersifat universal seperti kearifan lokal, memberi manfaat bagi masyarakat, dan unsur pembelajaran. Dengan demikian bukanlah hal yang mustahil jika wisatawan muslim menjadi segmen baru yang sedang berkembang di arena pariwisata dunia.

Menurut *Halal Friendly Travel And Tourism Consultant*, potensi terhadap pasar untuk pengembangan wisata Syariah (muslim) jika dilihat dari populasi muslim di dunia sebanyak 1,8 milyar atau sekitar 28% dari total populasi dunia sebesar 6,4 miliar yang tersebar di 148 negara. Dari total muslim di dunia, 62% berasal dari Asia Pasifik atau dengan jumlah 972 juta. Maka dari itu, munculah wisata syariah sebagai tren dari pariwisata saat ini. World Halal Tourism Awards secara eksklusif mewakili tren sektor wisata halal *family friendly* secara global. Acara ini diadakan dengan tujuan memberikan penghargaan kepada produk dan jasa di sektor wisata *family friendly*. Salah satu sub sektor yang dinilai dalam acara ini ialah sub sector *Halal Culinary Tourism* atau wisata kuliner halal. Seni kuliner merupakan salah satu daya tarik bagi wisatawan mancanegara yang mengadakan suatu perjalanan wisata dengan tujuan untuk menikmati berbagai jenis makanan yang lezat. Dalam mengemas masakan

menjadi produk wisata tentu harus memperhatikan standar-standar, baik pada teknik pengolahan, rasa, maupun teknik penyajiannya. Pada penelitian ini, hasil produksi pertanian, peternakan dan perikanan yang dikembangkan menjadi produk wisata kuliner juga harus mengikuti standar-standar tersebut sehingga hasil olahan dapat diterima oleh konsumen terutama wisatawan. Menurut Ariani (1994; 2011), seni kuliner harus terus digali dan dikembangkan mengingat Indonesia, khususnya Sumatera Barat yang memiliki berbagai hasil produksi yang dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan dan minuman patut diperhatikan. Hal ini selain dapat mempertahankan hasil produksi, melestarikan budaya Sumatera Barat, khususnya masakan tradisional Sumatera Barat juga dapat menjadi usaha yang memberikan masukan berupa penghasilan bagi masyarakat dan daerah di Sumatera Barat.

Di Sumatera Barat, saat ini banyak sekali dikembangkan tempat makan di antaranya kafe, restoran, resto yang menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman ala Sumatera Barat. Melihat hal tersebut, dapat dikatakan bahwa minat wisatawan terhadap wisata kuliner cukup tinggi. Hanya dengan melakukan kerja sama yang baik terhadap pihak biro perjalanan wisata, maka wisatawan pun akan datang dalam jumlah yang cukup banyak ke tempat makan tersebut. Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag). Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan saat ini termasuk juga bisnis dibidang pariwisata. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya.

Sebagai salah satu destinasi wisata kuliner, menurut CNN Travel (2016), kuliner Padang khususnya Rendang mendapat peringkat satu dalam polling makanan terlezat dunia, sehingga banyak wisatawan mancanegara tertarik untuk melakukan wisata kuliner di Kota Padang Sumatera Barat. Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa perlu mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas wisata kuliner Sumatera Barat dan kepuasan konsumen kuliner Sumatera Barat dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen wisata kuliner halal. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Gambaran respon konsumen pada kualitas produk wisata kuliner halal Sumatera Barat
2. Gambaran respon kepuasan konsumen pada produk wisata kuliner halal Sumatera Barat
3. Pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen pada produk wisata kuliner halal Sumatera Barat

Wisata Syariah

Terminologi wisata syariah di beberapa negara ada yang menggunakan istilah seperti *Islamic tourism*, *halal tourism*, *halal travel*, ataupun *moslem friendly destination*. Menurut pasal 1 Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan usaha hotel syariah, yang dimaksud syariah adalah prinsip-prinsip hukum islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Istilah syariah mulai digunakan di Indonesia pada industri perbankan sejak tahun 1992. Dari industri perbankan berkembang ke sektor lain yaitu asuransi syariah, pengadaian syariah, hotel syariah, dan pariwisata syariah. Definisi pariwisata syariah adalah kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah (Kemenpar, 2012). Berdasarkan pengertian di atas, konsep syariah yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai dan etika syariah berhubungan dengan konsep halal dan haram di dalam islam. Halal diartikan

dibenarkan, sedangkan haram diartikan dilarang. Konsep halal dapat dipandang dari dua perspektif yaitu perspektif agama dan perspektif industri. Yang dimaksud dengan perspektif agama, yaitu sebagai hukum makanan apa saja yang boleh dikonsumsi oleh konsumen muslim sesuai keyakinannya. Ini membawa konskuensi adanya perlindungan konsumen. Sedangkan dari perspektif industri. Bagi produsen pangan, konsep halal ini dapat diartikan sebagai suatu peluang bisnis.

Bagi industri pangan yang target konsumennya sebagian besar muslim, diperlukan adanya jaminan kehalalan produk akan meningkatkan nilainya yang berupa *intangible value*. Contoh produk pangan yang kemasannya tercantum label halal lebih menarik bagi konsumen muslim (Hamzah & Yudianta, 2015). Menurut Sofyan (2012), definisi wisata syariah lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai syariah Islam. Seperti yang dianjurkan oleh World Tourism Organization (WTO), konsumen wisata syariah bukan hanya umat Muslim tetapi juga non Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal.

Selain istilah wisata syariah, dikenal juga istilah Halal tourism atau Wisata Halal. Pada peluncuran wisata syariah yang bertepatan dengan kegiatan Indonesia Halal Expo (Indhex) 2013 dan Global Halal Forum yang digelar pada 30 Oktober - 2 November 2013 di Semeru Room, Lantai 6, Gedung Pusat Niaga, JIExpo (PRJ), Kemayoran, Jakarta Pusat, Rabu (30/10/2013). President Islamic Nutrition Council of America, Muhammad Munir Caudry, menyampaikan bahwa, “Wisata halal merupakan konsep baru pariwisata dan ini bukanlah wisata religi seperti umroh dan menunaikan ibadah haji. Wisata halal adalah pariwisata yang melayani liburan, dengan menyesuaikan gaya liburan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan traveler muslim”. Dalam hal ini hotel yang mengusung prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa terpisah untuk pria dan wanita (Wuryasti, 2013). Upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia dalam mengembangkan wisata syariah adalah mempersiapkan tiga belas provinsi untuk menjadi destinasi wisata syariah, yakni Nusa Tenggara Barat, Nangroe Aceh Darussalam, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Bali. Namun dari ke-13 provinsi tersebut yang dinyatakan siap yaitu Jakarta, Jawa Barat, NTB, Yogyakarta, Sumatera Barat dan Jawa Timur.

Wisata Kuliner Halal

World Culinary Tourism Association (WCTA) dalam Suriani (2009) menyatakan wisata kuliner bukan hal yang baru, berhubungan dengan agrowisata namun lebih terfokus pada bagaimana suatu makanan maupun minuman dapat menarik kedatangan wisatawan untuk menikmatinya. Wisata kuliner dapat memajukan pengalaman gastronomi yang khusus dan mengesankan. Jika ditengok dari belakang, wisata kuliner adalah suatu wadah yang penting untuk membantu perkembangan ekonomi dan pembangunan masyarakat dan dapat ditemukan baik di daerah perkotaan maupun perdesaan. Untuk membantu perkembangan wisata kuliner, sebuah produk makanan maupun minuman harus disajikan secara unik dan mengesankan bagi wisatawan. Produk ini bisa di buat dari perkebunan, pertanian maupun peternakan yang diolah dengan resep rahasia turun temurun yang memiliki kekhasan dan rasa terbaik.

Menurut Rajagopal *et al* (2011), halal memiliki arti “diperbolehkan” dan secara terminologi merujuk pada “legal secara hukum” berdasarkan konsep hukum Islam. Sangat penting bagi seorang muslim, apapun produk yang dikonsumsi haruslah legal dan diperbolehkan. Saat suatu produk atau jasa mendapatkan sertifikasi halal maka konsumen dapat membeli produk atau jasa tersebut dengan jaminan bahwa yang dibelinya tidak mengandung suatu bahan yang dilarang atau meragukan. Para pengusaha pariwisata kuliner yang mendapat sertifikasi halal

juga mendapat keuntungan tambahan karena dengan sertifikasi halal maka mereka akan mendapat banyak konsumen baru yang datang dari kalangan wisatawan muslim.

Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Menurut Martinez-Luis *et al* (2014), kualitas produk dan kepuasan konsumen ialah kunci yang menentukan keberhasilan dari strategi pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha. Konsumen cenderung mendatangi toko atau tempat yang dapat memberikan produk berkualitas dan rasa puas kepada mereka dibanding toko atau tempat yang tidak memberikan kedua hal tersebut. Menurut Martinez-Luis *et al* (2014), terdapat kepercayaan umum bahwa keberhasilan dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat memberikan efek yang menguntungkan seperti loyalitas dan rekomendasi dari satu konsumen ke konsumen lain tentang kualitas produk dan kepuasan akan pelayanan dari suatu perusahaan.

Loyalitas

Kotler dan Keller (2016) mengatakan kesuksesan jangka panjang dari sebuah merk bukan berdasarkan jumlah konsumen yang hanya satu kali bertransaksi, tetapi berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan transaksi berulang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Elbert dan Griffin (2009), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus - menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Konsumen menjadi setia (loyal) biasanya disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya konsumen menjadi setia (loyal) karena paket yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen yang loyal menurut Elbert dan Griffin (2009) adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Maksudnya konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali / lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama banyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.
2. Membeli antarlini produk dan jasa
Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Maksudnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman – teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing
Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya.

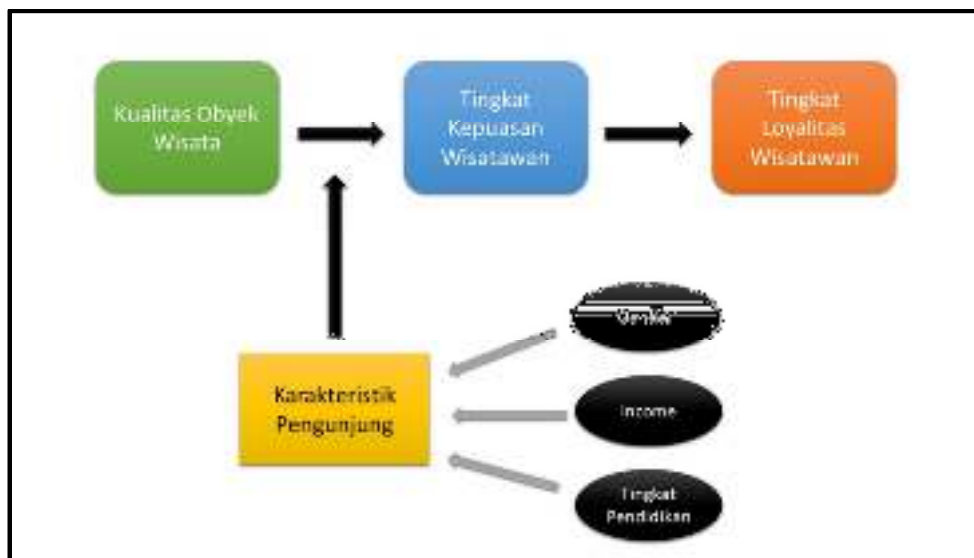
Hubungan antara kualitas produk, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan wisata kuliner halal Sumatera Barat

Strategi yang tepat berdasarkan kualitas produk wisata kuliner dan kepuasan wisatawan dapat berpengaruh besar didalam mempengaruhi loyalitas wisatawan didalam menikmati jasa

wisata kuliner halal di Sumatera Barat. Pemerintah Sumatera Barat harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan yang memiliki minat didalam menikmati wisata kuliner di Sumatera Barat. Pendekatan dari kualitas produk dan kepuasan wisatawan seringkali menjadi faktor penting didalam keberhasilan pertumbuhan dan bisnis wisata kuliner halal. Hipotesis yang dapat dikembangkan berdasarkan jurnal ini ialah:

- H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan wisata kuliner halal di Sumatera Barat.
- H2: Diduga kepuasan wisatwan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan wisata kuliner halal di Sumatera Barat.
- H3: Diduga kualitas produk dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simlutan terhadap loyalitas wisatawan wisata kuliner halal di Sumatera Barat.

Berdasarkan tiga hipotesis tersebut dapat dibentuk suatu kerangka teoritik yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada wisata kuliner halal Sumatera Barat. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah kualitas produk wisata kuliner halal (X_1) dan kepuasan konsumen wisata kuliner halal setelah menggunakan produk tersebut (X_2). Kemudian variabel tidak bebas yang dijadikan objek penelitian adalah loyalitas konsumen wisata kuliner halal (Y). Objek yang dijadikan responden yaitu wisatawan yang pernah melakukan perjalanan wisata halal ke destinasi wisata kuliner halal di Kota Padang, Sumatera Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Menurut Malhotra (2009 hal 101 diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016), *cross sectional method* adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Sehingga dalam penelitian yang menggunakan metode ini yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari teorinya.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui survei secara online yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah cross sectional method. Menurut Umar Husein (diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016) menjelaskan bahwa, metode *cross sectional* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Selain itu metode cross sectional dijelaskan sebagai pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Indonesia yang pernah menjadi wisatawan wisata kuliner halal di Sumatera Barat. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara simple random sampling dan hasil perhitungan rumus slovin didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 100 responden agar lebih representatif. Data yang terkumpul dan diuji terlebih dahulu reliabilitas dan validitasnya baru kemudian diuji hipotesisnya menggunakan konsep regresi linier berganda.

Analisis Kuisisioner: Uji Hipotesis

C. Hubungan antara variabel kualitas obyek wisata dengan loyalitas wisatawan wisata kuliner halal Sumatera Barat

$$Y = 2,4235 + 0,2031X_1$$

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas obyek wisata mempengaruhi loyalitas wisatawanwisata kuliner halal Sumatera Barat secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (22,7479) yang lebih besar dibanding nilai F tabel ($6,4377 \times 10^{-6}$), menunjukkan variabel independen berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap variabel loyalitas wisata kuliner halal Sumatera Barat.

D. Hubungan antara variabel kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisata kuliner halal Sumatera Barat

$$Y = -0,5085 + 0,2724X_2$$

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kepuasan wisatawan mempengaruhi loyalitas wisata kuliner halal Sumatera Barat secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (36,9829) yang lebih besar dibanding nilai F tabel ($2,3010 \times 10^{-8}$), menunjukkan variabel independen berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawanwisata kuliner halal Sumatera Barat.

E. Hubungan antara variabel kualitas obyek wisata dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$$Y = -1,6844 + 0,0839X_1 + 0,2148X_2$$

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas obyek wisata dan kepuasan wisatawan mempengaruhi loyalitas wisata kuliner halal Sumatera Barat secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (20,1885) yang lebih besar dibanding nilai F tabel ($4,673 \times 10^{-8}$), menunjukkan kedua variabel independen secara simultan berpengaruh nyata dan signifikan terhadap variabel loyalitas wisata kuliner halal Sumatera Barat.

Analisis Kuisioner: Evaluasi Model Regresi Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui kelayakan suatu model maka diperlukan evaluasi model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan beberapa kriteria, yaitu kriteria statistik, kriteria ekonometrika dan kriteria ekonomi.

1) Kriteria statistik

Berdasarkan hasil pendugaan koefisien regresi (Tabel Regression Statistics) diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,2939 yang mengindikasikan bahwa loyalitas wisatawan terhadap wisata kuliner halal Sumatera Barat dapat dijelaskan oleh variabel - variabel yang termasuk kedalam model sebesar 29,39% dan sisanya sebesar 70,61% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,2794 menjelaskan bahwa hubungan atau korelasi antara loyalitas konsumen dengan variabel-variabel yang digunakan adalah positif. Nilai *Standard Error* sebesar 1,5113 merupakan nilai galat baku dari model secara keseluruhan yang menunjukkan adanya kemungkinan bias pada nilai dari model yang diduga sebesar 1,5113.

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,542138301
R Square	0,293913937
Adjusted R Square	0,279355462
Standard Error	1,511268884
Observations	100

2) Kriteria ekonomi

Variabel kualitas obyek wisata kuliner halal memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa apabila kualitas obyek wisata kuliner halal semakin ditingkatkan, maka loyalitas wisatawan terhadap obyek wisata kuliner halal akan semakin tinggi. Tanda yang dimiliki oleh variabel kepuasan wisatawan ialah positif, yang berarti semakin wisatawan merasa puas maka akan semakin menguatkan loyalitas konsumen terhadap wisatawan terhadap obyek wisata kuliner halal.

Berdasarkan ketiga cara pengujian diatas maka model regresi dia yang sudah dijelaskan diatas layak untuk digunakan menggambarkan loyalitas konsumen terhadap wisatawan terhadap obyek wisata kuliner halal.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui dari 100 orang responden yang diteliti yang merupakan wisatawan wisata kuliner halal Sumatera Barat didominasi oleh wanita dari Bandar Lampung yang berumur antara 26 – 35 tahun dan memiliki pekerjaan karyawan swasta dengan rata – rata penghasilan setiap bulannya berkisar antara Rp. 1.000.000 hingga Rp.3.000.000. Responden sebagian besar mendapat informasi perihal wisata kuliner dari rekomendasi dan telah mengunjungi obyek wisata kuliner halal Sumatera Barat sebanyak dua kali dalam satu tahun terakhir. Pengaruh kualitas obyek wisata dan kepuasan terhadap loyalitas wisata kuliner halal Sumatera Barat dapat dilihat dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kualitas obyek wisata kuliner halal Sumatera Barat berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan wisata kuliner halal Sumatera Barat. Hal ini diketahui dari perolehan nilai P-value $6,4357 \times 10^{-6}$ dengan signifikansi diatas 99% dan nilai koefisien regresi sebesar 0,2031 yang bernilai positif. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui

bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawanwisata kuliner halal Sumatera Barat. Hal ini diketahui dari perolehan nilai nilai P-value $2,302 \times 10^{-8}$ dengan signifikansi diatas 99% dan nilai koefisien regresi sebesar 0,2724 yang bernilai positif.

Dari hasil analisis regresi juga dapat diketahui bahwa kualitas obyek wisata dan kepuasan wisatawan mampu mempengaruhi loyalitas wisatawan obyek wisata kuliner halal Sumatera Barat sebesar 27,94% (nilai adjusted R^2). Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel-variabel lain sebesar 72,06% yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kemampuan variabel kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat dikatakan kuat, namun demikian masih ada variabel-variabel lainnya yang harus diperhatikan dalam mengukur loyalitas obyek wisata kuliner halal Sumatera Barat. Secara garis besar dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan kemampuan menjaga kepuasan wisatawan yang dilakukan oleh pemerintah dan pengusaha kuliner di Sumatera Barat mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan loyalitas wisatawan terhadap obyek wisata kuliner halal Sumatera Barat yang mereka tawarkan dan hal ini akan memberikan pengaruh yang positif bagi kelangsungan perekonomian daerah Sumatera Barat.

3.5 Analisis Faktor Kualitas Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Penelitian Pada World's Best Halal Destination, West Sumatra, Indonesia).

Di dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata dicantumkan bahwa Tuhan Yang Maha Esa telah menganugerahi bangsa Indonesia kekayaan yang tidak ternilai harganya. Kekayaan berupa letak geografis yang strategis, keanekaragaman bahasa dan suku bangsa, keadaan alam, flora, dan fauna, peninggalan purbakala, serta peninggalan sejarah, seni, dan budaya merupakan sumber daya dan modal untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan bangsa Indonesia

Untuk pelaksanaan program pengembangan pariwisata diperlukan suatu kebijaksanaan dan strategi, baik dibidang produk wisata ataupun bidang pemasarannya. Sub sektor pariwisata mempunyai "kandungan lokalnya" tinggi, hal ini karena nilai impornya rendah, dan dapat menghasilkan nilai tambah yang relatif lebih tinggi bila dibandingkan dengan besarnya investasi. Salah satu industri pariwisata yang patut dikembangkan saat ini adalah pariwisata halal.

Pariwisata halal sendiri merupakan bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim, dalam hal ini pelayanan wisatawan merujuk pada aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya Hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita.

Berdasarkan data diatas, Indonesia termasuk peringkat 4 besar sebagai tujuan wisata halal didunia. Banyak tempat-tempat menarik dan indah yang dapat dikunjungi di Indonesia dan tentunya terdapat pula tempat-tempat wisata yang merujuk pada nilai-nilai islami, diantaranya Aceh, Nusa Tenggara Barat dan Sumatera Barat. Provinsi Sumatera Barat (Sumbar) baru saja mendapatkan penghargaan empat kategori, yaitu Destinasi Wisata Halal Terbaik, Destinasi Kuliner Terbaik, Restoran Halal Terbaik, dan Biro Perjalanan Wisata Halal Terbaik di tingkat nasional. Dan kemudian Sumbar juga akan maju mewakili Indonesia dalam ajang World Halal Tourism Award 2016 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab (UEA). Konsep wisata halal yang diterapkan di Sumatera Barat dinilai bisa menarik investor untuk menanamkan modal di daerah itu sehingga wisatawan yang berkunjung bertambah. Terbukti dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara berdasarkan Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat, mencapai 48. 722 jiwa. Hal ini membuat Sumbar makin berbenah diri dalam meningkatkan kualitas pariwisata halal di mata wisatawan domestik maupun internasional.

Namun dewasa ini wisatawan semakin sulit dipuaskan, karena banyaknyapesaing menawarkan fasilitas yang sama dengan kualitas yang lebih baik, sehinggawisatawan dengan mudah akan berpaling kepada yang lebih memuaskannya,oleh karenanya yang harus dipikirkan oleh pelaku wisata bukan hanya bagaimanapelanggan senang, tapi bagaimana agar pelanggan tersebut setia.Hal ini sangat penting sekali untuk diperhatikan, karena pariwisata sebagaisalah satu usaha yang bergerak dibidang jasa, pengunjung merupakan tolok ukur yangpaling penting dalam keberlangsungan usahanya. Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan suatupenelitian untuk mengetahui respon pengunjung melalui analisis factor kualitas pelayanan wisata, kepuasan wisatawan dan pengaruhnya terhdap loyalitas wisatawan.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Gambaran respon wisatawan pada kualitas destinasi wisata di Sumatera Barat
2. Gambaran respon kepuasan wisatawan pada produk di Sumatera Barat
3. Pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas wisatawan di Sumatera Barat

Pariwisata Halal

Menurut Salehi, H dan Farahbakhsh, M (2014) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa, Pariwisata adalah perjalanan untuk tujuan rekreasi, pelesiran, urusan keluarga atau bisnis, biasanya dengan durasi yang terbatas. Pariwisata sebagai sebuah industri, dalam bahasa modern saat ini adalah sarana komunikasi global antara negara dan wisatawan dari semua negara, memperkenalkan mereka ke berbagai budaya dan masyarakat sekitar, serta sejarah di sana, sejarah kuno, situs sejarah, dan bahasa setempat. Sedangkan Soekadjo (1997) lebih menekankan suatu gejala sosial yang sangat kompleks yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek biologis, psikologis, ekonomis, ekologis untuk mendefinisikan pariwisata. Lebih lanjut diterangkan bahwa pariwisata itu ialah segala kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan. Sektor pariwisata selama beberapa tahun terakhir dijuduli sebagai penyelamat ekonomi nasional, oleh karena kemampuannya menghasilkan devisa yang cukup tinggi.

Ada beberapa jenis dan macam pariwisata menurut alasan/ tujuan pariwisata (Oka A. Yoeti (1996), diantaranya adalah *business tourism*, *vacation tourism*, dan *education tourism*. Salah satu pengembangan *vacation tourism* adalah wisata halal. Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya Hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita. Selain hotel, transportasi dalam industri pariwisata halal juga memakai konsep Islami. Penyedia jasa transportasi wajib memberikan kemudahan bagi wisatawan muslim dalam pelaksanaan ibadah selama perjalanan. Kemudahan ini bisa berupa penyediaan tempat sholat di dalam pesawat, pemberitahuan berupa pengumuman maupun adzan jika telah memasuki waktu sholat selain tentunya tidak adanya makanan atau minuman yang mengandung alkohol dan adanya hiburan Islami selama perjalanan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. (dalam Tjiptono, 2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dengan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2016) mengatakan kesuksesan jangka panjang dari sebuah merk bukan berdasarkan jumlah konsumen yang hanya satu kali bertransaksi, tetapi berdasarkan jumlah konsumen yang melakukan transaksi berulang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari intensitas pembelian ulang yang dilakukan, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Elbert dan Griffin (2009), loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus - menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Konsumen menjadi setia (loyal) biasanya disebabkan salah satu aspek dalam perusahaan saja, tetapi biasanya konsumen menjadi setia (loyal) karena paket yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Konsumen yang loyal menurut Elbert dan Griffin (2009) adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Maksudnya konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali / lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama banyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Maksudnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman – teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik dari pesaing

Maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wisatawan

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2016) Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas.

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan wisata dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada pada Destinasi Pariwisata Halal, Sumatera Barat, Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah kualitas destinasi wisata (X_1) dan kepuasan wisatawan setelah menggunakan produk tersebut (X_2). Kemudian variabel tidak bebas yang dijadikan objek penelitian adalah loyalitas wisatawan (Y). Objek yang dijadikan responden yaitu wisatawan yang telah mengunjungi Destinasi Wisata Halal, Sumatera Barat, Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun.

Menurut Malhotra (2018), *cross sectional method* adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Sehingga dalam penelitian yang menggunakan metode ini yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari teorinya.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau *explanatory survey* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Lokasi yang menjadi tempat responden dalam penelitian ini masyarakat yang ada di kota Bandar Lampung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh yang telah berkunjung ke Destinasi Wisata Halal, Sumatera Barat, Indonesia. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara *simple random sampling* dan hasil perhitungan rumus *slovin* didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 100 responden agar lebih representatif. Data yang terkumpul nantinya akan diuji terlebih dahulu reliabilitas dan validitasnya baru kemudian diuji hipotesisnya menggunakan konsep regresi linier berganda. Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan jurnal ini ialah :

H1 :Diduga kualitas pelayanan wisata dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas wisatawan pada Destinasi Wisata Halal, Sumatera Barat, Indonesia.

Analisis Kuisioner: Uji Hipotesis

(Hubungan antara variabel kualitas destinasi wisata dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan)

$$Y = 7,2499 + 0,0646X_1 + 0,0178X_2$$

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas pelayanan wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan destinasi wisata halal, Sumatera Barat secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (10,84847907) yang lebih besar dibanding nilai F tabel ($5,59898 \times 10^{-34}$), menunjukkan variabel independen berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan di destinasi wisata halal, Sumatera Barat.

Analisis Kuisioner: Evaluasi Model Regresi Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui kelayakan suatu model maka diperlukan evaluasi model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan beberapa kriteria, yaitu kriteria statistik, kriteria ekonometrika dan kriteria ekonomi.

- Kriteria statistik

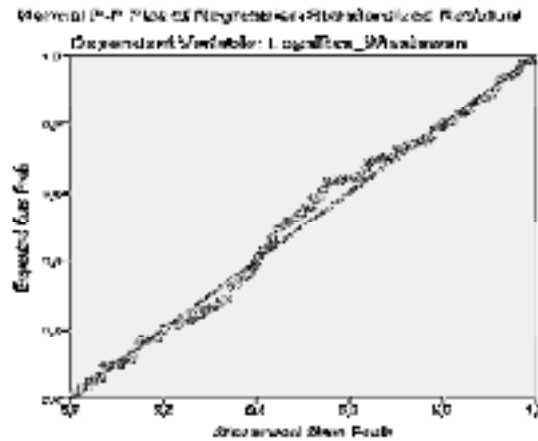
Berdasarkan hasil pendugaan koefisien regresi (Tabel *Regression Statistics*) diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,621118 yang mengindikasikan bahwa loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang termasuk kedalam model sebesar 62,12 % dan sisanya sebesar 37,88 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,6173 menjelaskan bahwa hubungan atau korelasi antara loyalitas konsumen dengan variabel-variabel yang digunakan adalah positif. Nilai *Standard Error* sebesar 4,3812 merupakan nilai galat baku dari model secara keseluruhan yang menunjukkan adanya kemungkinan bias pada nilai dari model yang diduga sebesar 4,3812.

- Kriteria ekonometrika

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam uji kriteria ekonometrika adalah sebagai berikut:

- Normalitas

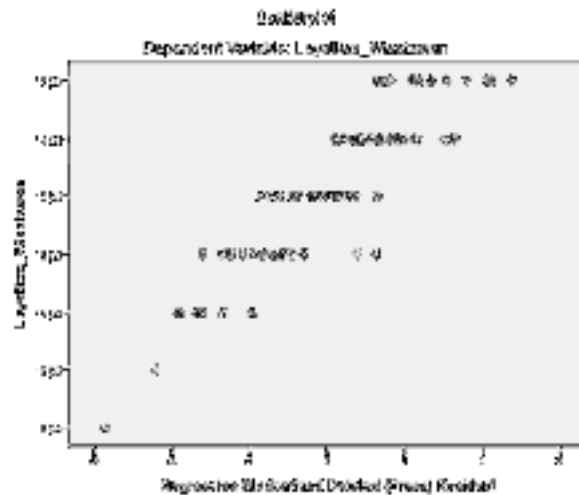
Pengujian normalitas untuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat dengan pendekatan individu dapat dilihat pada gambar berikut.



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar sumbu diagonal. Dengan demikian, model regresi linier layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas berdasarkan masukan variabel independennya.

- Homoskedasitas

Grafik *scatterplot* untuk fungsi loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat dengan pendekatan individu dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan membentuk pola tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, model linier memenuhi asumsi heteroskedasitas, sehingga model regresi linier tidak layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas.

- Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat melalui besaran nilai VIF. Apabila besaran nilai tersebut berada di sekitar angka 1, maka model tersebut bebas multikolinieritas. Nilai VIF untuk variabel dalam fungsi loyalitas wisatawan disajikan dalam table berikut.

Berdasarkan masukan nilai, semua variabel tidak ada yang memiliki nilai berada disekitar angka 1. Dengan demikian, model regresi linier tidak layak untuk digunakan dalam prediksi fungsi loyalitas wisatawan.

- Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson untuk loyalitas wisatawan ialah 1,360. Nilai 1,360 terletak didalam nilai -2 hingga +2 yang berarti tidak memiliki autokorelasi. Dikarenakan tidak adanya autokorelasi maka model regresi linier layak digunakan sebagai prediksi fungsi loyalitas wisatawan berdasarkan masukan variabel independennya.

1. Kriteria ekonomi

Variabel kualitas destinasi wisata memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa apabila kualitas destinasi wisata halal, Sumatera Barat semakin ditingkatkan, maka loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat akan semakin tinggi. Tanda yang dimiliki oleh variabel kepuasan wisatawan ialah positif, yang berarti semakin wisatawan merasa puas maka akan semakin menguatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat.

Berdasarkan ketiga cara pengujian diatas maka model regresi yang sudah dijelaskan diatas layak untuk digunakan menggambarkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui dari 100 orang responden yang diteliti yang merupakan wisatawan pengunjung destinasi wisata halal, Sumatera Barat dengan mayoritas adalah laki-laki berusia antara 16-25 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/karyawan swasta dengan rata – rata penghasilan setiap bulannya berkisar antara Rp. 1.000.000 hingga Rp.3.000.000. Pengaruh kualitas destinasi wisata dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata halal, Sumatera Barat dapat dilihat dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kualitas destinasi wisata berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata halal, Sumatera Barat. Hal ini diketahui dari perolehan nilai P-value $0,023 \times 10^{-6}$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,0646 yang bernilai positif. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di destinasi wisata halal. Hal ini diketahui dari perolehan nilai nilai P-value 0,507 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,0178 yang bernilai positif.

Dari hasil analisis regresi juga dapat diketahui bahwa kualitas destinasi wisata dan kepuasan wisatawan mampu mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat sebesar 16,5 % (nilai adjusted R²). Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel-variabel lain sebesar 83,5 % yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kemampuan variabel kualitas destinasi wisata dan kepuasan wisatawan dapat dikatakan kuat, namun demikian masih ada variabel-variabel lainnya yang harus diperhatikan dalam mengukur loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat. Secara garis besar dapat dijelaskan bahwa kualitas destinasi wisata dan kemampuan menjaga kepuasan wisatawan yang dilakukan oleh pihak destinasi wisata halal, Sumatera Barat mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan loyalitas wisatawan terhadap jasa yang mereka tawarkan dan hal ini akan memberikan pengaruh yang positif bagi kelangsungan bisnis destinasi wisata halal, Sumatera Barat.

3.6 Analisis Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan

(Study on World's Best Halal Tour Operator Ero Tour, West Sumatra Indonesia)

Seseorang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhinya untuk bisa hidup dan memperoleh kesenangan dalam hidupnya. Pemenuhan kebutuhan tersebut harus ada alat-alat untuk pemenuhan kebutuhan yang jumlahnya relatif lebih macam dan ragamnya.

Ilmu ekonomi akan memusatkan perhatiannya pada barang-barang atau benda-benda yang dapat memenuhi kebutuhan manusia yang jumlahnya terbatas. Seperti yang kita ketahui, manusia itu sebenarnya dalam rangka mencapai kemakmuran hidupnya, yaitu suatu keadaan ketika orang-orang dapat memenuhi kebutuhannya dalam suatu keseimbangan antara banyaknya kebutuhan dan banyaknya benda yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tadi. Secara seksama, batasan tentang pariwisata seperti yang dikemukakan dalam beberapa kesempatan adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud tujuan bukan berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang ia kunjungi, tetapi semata-mata sebagai konsumen menikmati perjalanan tersebut untuk memenuhi kebutuhan keinginan yang bermacam-macam.

Keinginan yang bermacam-macam disini tidak lain adalah barang-barang kebutuhan yang diperlukannya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya tadi. Jadi, memuaskan kebutuhan itulah yang menjadi dorongan bagi orang-orang untuk melakukan perjalanan wisata dari suatu tempat ke tempat lain atau dari suatu negara ke negara lain. Menurut The *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO) dalam Suwanto (2004), wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata dengan waktu tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara lain, jika waktu wisata kurang dari 24 jam maka dapat disebut dengan Pelancong. Selanjutnya, seseorang dapat dikatakan melakukan perjalanan wisata apabila perjalanan tersebut bersifat sementara, sukarela dan tidak untuk bekerja.

Suatu negara yang mengembangkan pariwisata sebagai suatu industri di negaranya, maka lalu lintas orang-orang (wisatawan) tersebut ternyata memberi keuntungan dan memberi hasil yang bukan sedikit dan bahkan memberi pendapatan (*income*) utama, melebihi ekspor bahan-bahan mentah, hasil tambang yang dihasilkan negara tersebut. Sebagai akibat lebih jauh, dengan adanya lalu-lintas orang-orang yang melakukan perjalanan wisata tadi, yaitu mereka yang mencari kemakmuran lebih tadi, ternyata memberi dampak terhadap perekonomian negara yang dikunjungi, dampak yang dimaksud antara lain :

- Memberikan kesempatan kerja atau dapat memperkecil pengangguran
- Peningkatan penerimaan pajak dan retribusi daerah;
- Meningkatkan pendapatan nasional (*national income*)
- Memperkuat posisi neraca pembayaran (*net balance payment*)
- Memberikan efek multiplier dalam perekonomian setempat.

Jadi, tujuan utama mengembangkan industri pariwisata pada suatu negara, adalah untuk menggali dan meningkatkan nilai-nilai ekonomi sebagai akibat adanya orang-orang melakukan perjalanan wisata di negara tersebut.

Pariwisata menurut Spillane (1987) adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan / keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan Pendit (2003), mendefinisikan Pariwisata sebagai suatu proses kepergian

sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar.

Tour wholesaler sering juga disebut tour operator, fungsinya sebagai penjual partai besar, menjual produk dari supplier kepada travel agent Tour wholesaler menjual paketnya dengan harga murah di bawah harga normal kepada organizer buyer Tour wholesaler biasanya salah satu dari empat jenis: (1) pedagang grosir independen tour, (2) maskapai bekerjasama erat dengan bisnis tour grosir, (3) agen perjalanan ritel yang paket wisata untuk klien, dan (4) operator tour motorcoach. Keempat entitas, bersama dengan perusahaan perjalanan insentif dan klub perjalanan, terdiri dari industri.

- Motorcoach Brokers. Biasanya disebut juga sebagai bus, tetapi motorcoach dirancang untuk memberikan kenyamanan yang lebih besar untuk perjalanan jarak jauh, berbeda dengan bus angkutan massal yang khas digunakan di kota-kota. Motorcoaches, tidak seperti bus kota, biasanya memiliki toilet, kursi untuk berbaring yang empuk, musik, dan AC.

Dengan 12 Perwakilan dari Indonesia Masuk Nominasi World Halal Tourism Awards 2016, dimana salah satunya ialah World's Best Halal Tour Operator, Ero Tour, West Sumatera Indonesia maka penulis merasa perlu mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai Halal Tour Operator pada Ero Tour, West Sumatra Indonesia. Adapun tujuan penelitian ini ialah:

1. Respon konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan kembali jasa Ero Tour.
2. Respon konsumen mengenai kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan kembali jasa Ero Tour.

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan prosuk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler,2016).

Pengertian jasa menurut pendapat para ahli antara lain :

1. Menurut Kotler (2016) "Jasa ialah setiap tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk."
2. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005) "Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen menurut Swan, dalam bukunya Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya. Menurut Philip Kotler (2016) dalam *Principle of*

Marketing bahwa Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.

Menurut Kotler (2016), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

❖ Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.

❖ Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut dimana dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan kepada pelanggan. Dari hasil survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan jasa perusahaannya.

❖ *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan koreksi terhadap perusahaan itu sendiri.

❖ Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Kualitas Jasa

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kualitas jasa menurut Wyckop (Tjiptono, 2008) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas seringkali disamakan dengan mutu pendapat demikian diperkuat dengan apa yang dikatakan dalam *American Society for Quality Control* (Kotler, 2016) bahwa mutu sama dengan kualitas dimana mutu adalah keseluruhan ciri dari atribut produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Tjiptono (2008) langkah-langkah yang harus diambil dalam mengukur kualitas jasa adalah:

1. Spesifikasi determinan kualitas jasa.

Langkah ini menyangkut variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa

2. Perangkat standar kualitas jasa yang bisa diukur.

Kualitas jasa yang dimaksud adalah menyangkut tentang standar atau instrument kualitas jasa yang bisa digunakan untuk mengukur variabel.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler (2016) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Menurut Tjiptono (2008) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini meneliti pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen pada pada Tour Operator-Ero Tour. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah kepuasan konsumen (X_1) dan kualitas jasa setelah menggunakan produk tersebut (X_2). Kemudian variabel tidak bebas yang dijadikan objek penelitian adalah loyalitaskonsumen (Y). Objek yang dijadikan responden penelitian ini yaitu orang-orang yang pernah menggunakan jasa Ero Tour.

Metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method* karena penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun. Menurut Malhotra (diacu dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016), *cross sectional method* adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Sehingga dalam penelitian yang menggunakan metode ini yang dapat digambarkan merupakan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari teorinya.

Berdasarkan uraian penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei atau explanatory survey yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara pengujian hipotesis. Lokasi yang menjadi tempat responden dalam penelitian ini wisatawan yang sedang berkunjung di Padang denggan menggunakan jasa Ero Tour. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode penelitian yang lebih tepat untuk digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Umar Husein (Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016) menjelaskan bahwa, metode cross sectional yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu atau tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang. Selain itu *metode cross sectional* dijelaskan sebagai pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu

periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan one-shot atau cross sectional (Maholtra dalam Nurpriyanti dan Hurriyati, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ero Tour. Berdasarkan teknik penarikan sampel secara simple random sampling dan hasil perhitungan rumus slovin didapatkan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 100responden agar lebih representatif. Data yang terkumpul nantinya telah diuji terlebih dahulu reliabilitas dan validitasnya baru kemudian diuji hipotesisnya menggunakan konsep regresi linier berganda. Hipotesis yang dikembangkan berdasarkan jurnal ini ialah:

H1: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ero Tour.

H2: Diduga kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Ero Tour

H3: Diduga kepuasan konsumen dan kualitas jasa berpengaruh signifikan secara simlutan terhadap loyalitas konsumen Ero Tour.

Analisis Kuisisioner: Uji Hipotesis

Dimana berdasarkan koefisien regresi tersebut kualitas pelayanan wisata mempengaruhi kepuasan wisatawan Ero Tour secara positif. Selain itu, berdasarkan nilai F hitung (2,495245) yang lebih besar dibanding nilai F tabel ($0,087757606 \times 10^{-34}$), menunjukkan variabel independen berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan di Tour Operator Halal, Ero Tour.

Analisis Kuisisioner: Evaluasi Model Regresi Loyalitas Konsumen

Untuk mengetahui kelayakan suatu model maka diperlukan evaluasi model. Evaluasi model dapat dilakukan dengan beberapa kriteria, yaitu kriteria statistik, kriteria ekonometrika dan kriteria ekonomi.

Kriteria statistik

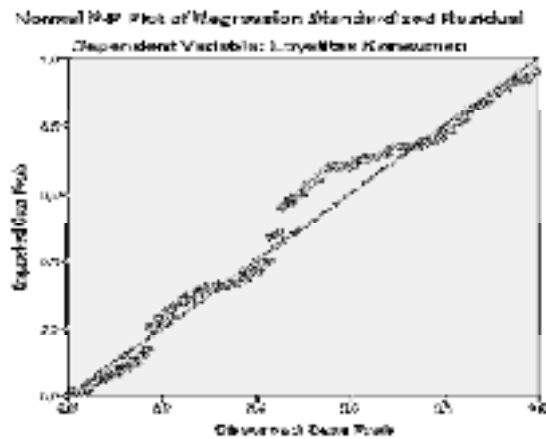
Berdasarkan hasil pendugaan koefisien regresi (Tabel *Regression Statistics*) diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,048930932 yang mengindikasikan bahwa loyalitas wisatawan terhadap Tour Operator Halal, Ero Tour dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang termasuk kedalam model sebesar 4,89 % dan sisanya sebesar 95,11 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model dugaan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,0489 menjelaskan bahwa hubungan atau korelasi antara loyalitas konsumen dengan variabel-variabel yang digunakan adalah positif. Nilai *Standard Error* sebesar 1,003 merupakan nilai galat baku dari model secara keseluruhan yang menunjukkan adanya kemungkinan bias pada nilai dari model yang diduga sebesar 1,003.

Kriteria ekonometrika

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam uji kriteria ekonometrika adalah sebagai berikut :

- Normalitas

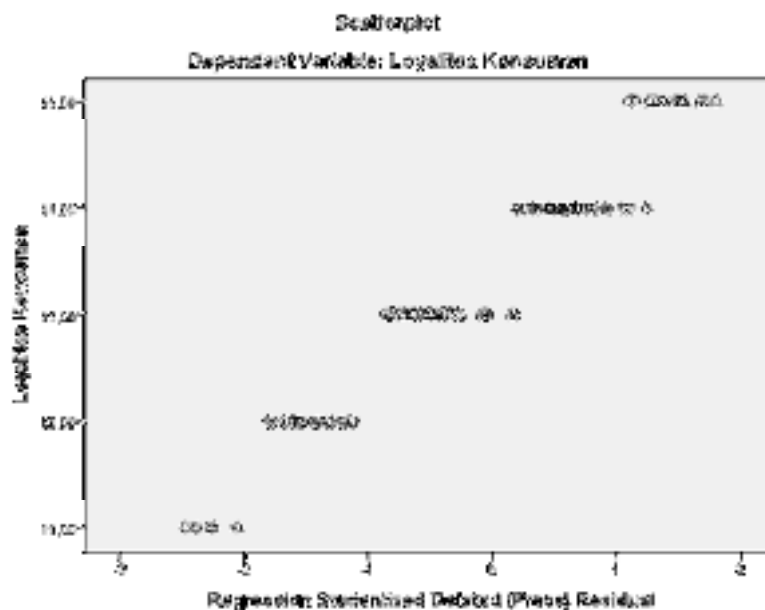
Pengujian normalitas untuk loyalitas wisatawan terhadap tour operator halal, Ero Tour dengan pendekatan individu dapat dilihat pada gambar berikut.



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar sumbu diagonal. Dengan demikian, model regresi linier layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas berdasarkan masukan variabel independennya.

- Homoskedasitas

Grafik *scatterplot* untuk fungsi loyalitas wisatawan terhadap deestinas wisata halal, Sumatera Barat dengan pendekatan individu dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan membentuk pola tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, model linier memenuhi asumsi heteroskedasitas, sehingga model regresi linier tidak layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas.

Kriteria ekonomi

Variabel kualitas jasa memiliki tanda positif, yang menunjukkan bahwa apabila kualitas tour operator halal, Ero Tour semakin ditingkatkan, maka loyalitas wisatawan terhadap tour operator halal, Ero Tour akan semakin tinggi. Tanda yang dimiliki oleh variabel kepuasan wisatawan ialah positif, yang berarti semakin wisatawan merasa puas maka akan semakin menguatkan loyalitas wisatawan terhadap tour operator halal, Ero Tour. Berdasarkan ketiga

cara pengujian diatas maka model regresi yang sudah dijelaskan diatas layak untuk digunakan menggambarkan loyalitas wisatawan terhadap tour operator halal, Ero Tour

Berdasarkan hasil analisa deskriptif diketahui dari 100 orang responden yang diteliti yang merupakan wisatawan pengguna tour operator halal “ero tour” dengan mayoritas adalah laki-laki berusia antara 16-25 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/karyawan swasta dengan rata – rata penghasilan setiap bulannya berkisar antara Rp. 1.000.000s/d Rp.3.000.000. Pengaruh kualitas jasa dan kepuasanwisatawan terhadap loyalitas wisatawan pada tour operator halal, ero tour dapat dilihat dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kualitas jasa berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pada tour operator halal, ero tour. Hal ini diketahui dari perolehan nilai P-value $0,065 \times 10^{-6}$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,057 yang bernilai positif. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada tour operator halal, ero tour. Hal ini diketahui dari perolehan nilai nilai P-value 0,518 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,016 yang bernilai positif.

Dari hasil analisis regresi juga dapat diketahui bahwa kualitas jasa dan kepuasan wisatawan mampu mempengaruhi loyalitas wisatawan terhadap tour operator halal, ero tour sebesar 22,1% (nilai adjusted R²). Dengan kata lain, terdapat pengaruh variabel-variabel lain sebesar 77,9% yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kemampuan variabel kualitas jasa dan kepuasan wisatawan dapat dikatakan kuat, namun demikian masih ada variabel-variabel lainnya yang harus diperhatikan dalam mengukur loyalitas wisatawan terhadap tour operator halal, ero tour. Secara garis besar dapat dijelaskan bahwa kualitas jasa dan kemampuan menjaga kepuasan wisatwan yang dilakukan oleh pihak tour operator halal, ero tour mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan loyalitas wisatawan terhadap jasa yang mereka tawarkan dan hal ini akan memberikan pengaruh yang positif bagi kelangsungan bisnis tour operator halal, ero tour.

3.7 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ESQ Tour and Travel Jakarta

Umrah secara syariat bermakna mengunjungi Masjidil Haram pada waktu kapanpun. Dalam penyelenggaraannya, umrah di Indonesia diselenggarakan oleh swasta. Pihak swasta yang merupakan PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) atau biasa disebut oleh travel agebt haji dan umrah, dalam biro perjalanan haji dan umrah banyak sekali persaingan dalam pemasaran sehingga menyebabkan para agen travel untuk menyiapkan strategi dalam meningkatkan jumlah jamaah. ESQ Tour and Travel 165 sebagai penyelenggara haji dan umrah harus melihat tingkat layanan dan kepuasan serta loyalitas para jamaah guna perbaikan masa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh layanan terhadap kepuasan dan tingkat loyalitas para jamaah. Penelitian ini melibatkan 100 reponden yang menggunakan jasa layanan ESQ Tour and Travel.

Hasil analisis menyimpulkan; terdapat pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan ESQ tour and travel dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan ESQ tour and travel.

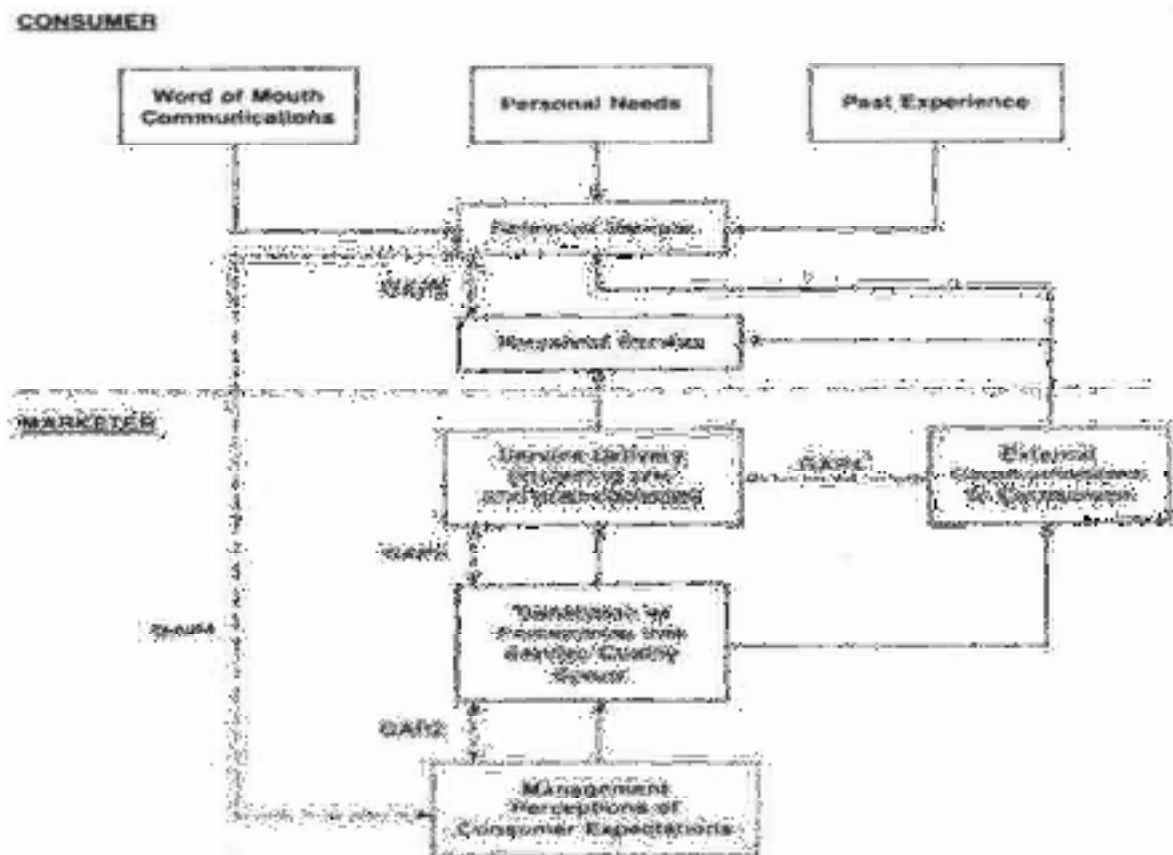
Kualitas Layanan

Stemvelt (2004:210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kristiadi (1999) Kebijakan pelayanan umum yang baik terdiri dari : pelayanan yang mencakup indikator-indikator pelayanan yang cepat dan tepat, pelayanan langsung bagi pelayanan yang sifatnya sesaat, memiliki pedoman informasi pelayanan yang transparan, menempatkan petugas yang profesional, ada kepastian biaya, menerapkan pola pelayanan terpadu (satu atap) dan melakukan survey atas layanan yang diberikan

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus berkembang hingga menjadi suatu alat utama dalam melakukan strategi pemasaran. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola pelayanan terbaik yang disebut pelayanan prima. Pelayanan prima yang dikemukakan oleh Barata (2003) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan

Keberhasilan suatu pelayanan prima tergantung kepada penyelarasan, kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya, pelaksanaan pelayanan terkadang terjadi gap antara apa yang dimau konsumen dengan kenyataan yang seharusnya ada



Dalam membandingkan antara Harapan dan Kinerja tercipta kesejangan (*discrepancies*). Kesenjangan ini disebut dengan GAP. Terdapat 5 GAP sehubungan dengan masalah kualitas pelayanan.

GAP 1 adalah gap antara Harapan Pelanggan – Persepsi Manajemen. Sehubungan GAP 1 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 1: “Gap antara harapan pelanggan dan persepsi (kinerja) manajemen atas harapan tersebut akan punya dampak pada penilaian pelanggan atas kualitas pelayanan.”

GAP 2 adalah gap antara Persepsi Manajemen – Spesifikasi Kualitas Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 2 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 2: “Gap antara persepsi manajemen seputar harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”

GAP 3 adalah gap antara Spesifikasi Kualitas Pelayanan – Penyelenggaraan Pelayanan. Sehubungan dengan GAP 3 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 3: “Gap antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyelenggaraan pelayanan aktual akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”

GAP 4 adalah gap antara Penyelenggaraan Pelayanan – Komunikasi Eksternal. Sehubungan dengan GAP 4 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 4: “Gap antara penyelenggaraan pelayanan aktual dan komunikasi eksternal tentang pelayanan akan berdampak pada kualitas pelayanan dari sudut pandang pelanggan.”

GAP 5 adalah gap antara Pelayanan Diharapkan (*Expected Service*) – Pelayanan Diterima (*Perceived Service*). Sehubungan dengan GAP 5 ini, ketiganya mengajukan Proposisi 5: “Kualitas yang pelanggan terima dalam pelayanan adalah fungsi magnitude dan arah gap antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.”

Berdasarkan GAP 1 hingga GAP 5, ketiganya mengajukan Proposisi 6 bahwa “GAP 5 = f(GAP1,GAP2,GAP3,GAP4).”

Komponen-Komponen Kualitas Pelayanan

Lewat serangkaian Diskusi Kelompok terfokus yang mereka adakan, Parasuraman, *et al.* mengajukan 10 kategori Kualitas Pelayanan. Ke-10 kategori ini mereka sebut “*Service Quality Determinants*.” Ke-10 kategori tersebut—menurut mereka—bisa saja bersifat *overlapping* karena mereka membangunnya lewat studi eksploratoris yang notabene menggunakan pendekatan kualitatif. Mereka meringkas ke-10 determinan tersebut ke dalam sebuah tabel, yang selengkapnya sebagai berikut:

RELIABILITY meliputi konsistensi kinerja dan keandalan. Artinya, organisasi menunjukkan pelayanan segera. Dapat juga berarti organisasi menghormati janjinya. Secara rinci meliputi:

RESPONSIVENESS adalah keinginan atau kesiapan pekerja dalam menyediakan pelayanan, meliputi:

- Pengiriman slip transaksi segera;
- Mengatasi tanggapan pelanggan secara cepat;
- Memberikan pelayanan pendahuluan (misal merancang janji secara cepat).

COMPETENCE artinya menguasai keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan guna melakukan pelayanan, meliputi:

- Pengetahuan dan keahlian dalam kontak personal;
- Pengetahuan dan keahlian dalam personil pendukung operasi;
- Kemampuan riset organisasi.

ACCESS adalah kontak yang mudah dan dekat. Ia berarti:

Pelayanan mudah diakses lewat telepon (jalur tidak sibuk dan tidak menyuruh tunggu);

- Waktu tunggu pelayanan tidak lama;
- Jam operasi yang nyaman;
- Lokasi fasilitas pelayanan yang nyaman.

COURTESY meliputi keramahan, respek, tenggang rasa, dan persahabatan dalam kontak personil (termasuk resepsionis, operator telepon, dll), meliputi:

- Tenggang rasa bagi barang-barang pribadi pelanggan;
- Tampilan yang bersih dan rapi dalam ruang pelayanan.

COMMUNICATION artinya memastikan pelanggan beroleh informasi dalam bahasa yang bisa mereka pahami serta mendengarkan mereka. Juga ia berarti organisasi harus menyesuaikan bahasa dengan pelanggan yang berbeda-beda. Ia meliputi:

- Penjelasan atas layanan itu sendiri;
- Penjelasan berapa biaya suatu layanan;
- Penjelasan bagaimana pelayanan dan biasa dipertukarkan;
- Meyakinkan pelanggan bahwa masalah akan ditangani.

CREDIBILITY meliputi kepercayaan, keyakinan, kejujuran. Ia meliputi pemunculan kondisi bahwa kepentingan pelanggan adalah segalanya. Kontributor untuk *credibility* adalah :

- Nama organisasi;
- Reputasi organisasi;
- Karakteristik pribadi dari personil yang melakukan kontak;

SECURITY adalah kemerdekaan dari bahaya, resiko, atau keraguan meliputi:

- Keamanan fisik;
- Keamanan finansial;
- Kerahasiaan.

UNDERSTANDING/KNOWING THE CUSTOMER meliputi melakukan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, meliputi:

- Pembelajaran untuk memahami kebutuhan khusus pelanggan;
- Menyediakan perhatian pribadi;
- Mengenali pelanggan reguler.

TANGIBLES meliputi tampilan fisik pelayanan;

- Fasilitas fisik;
- Penampilan pekerja;
- Alat atau perlengkapan yang digunakan untuk menyelenggarakan pelayanan;
- Perwakilan fisik dari layanan, seperti kartu kredit plastik atau pernyataan bank;
- Pelanggan lain dalam fasilitas pelayanan.

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama (Tjiptono, 2008) yakni:

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “quality comes first, satisfaction programs follow”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) Relationship marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (rewards) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, criteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan complain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain.

Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan

dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6) Unconditional guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi ataupun menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/ meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7) Program pay-for-performance

Program kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata hanya menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya (Tjiptono, 2008)

Indikator Loyalitas Pelanggan:

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
3. *Refers others*; and (memberikan referensi pada orang lain.
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

Hasil Regresi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil regresi di atas menunjukkan pengaruh variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 0,259. Hal ini berarti kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 25,9%, sisanya sebesar 74,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas layanan adalah sebesar $5,853 > 1,984$ t tabel. Nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih rendah dari 0,05 sehingga dinyatakan signifikan.

Hal ini terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan ESQ Tour and Travel .

Hasil regresi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil regresi di atas menunjukkan pengaruh variabel Kualitas Layanan adalah sebesar 0,397. Hal ini berarti kualitas layanan mempengaruhi Loyalitas konsumen sebesar 39,7%, sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian dapat menunjukkan nilai t hitung Kualitas layanan adalah sebesar $8,030 > 1,984$ t hitung. Hal ini berarti terdapat pengaruh negatif. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. hal ini terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ESQ Tour and Travel . Sehingga Hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan :

- ❖ Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ESQ Tour and Travel.
- ❖ Kualitas Layanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ESQ Tour and Travel.

3.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan The Rhadana Hotel Bali

“Pariwisata sebagai sektor andalan yang harus didukung oleh semua sektor lain terutama yang terkait langsung dengan infrastruktur dan transportasi,” Presiden Joko Widodo Tahun ini ajang kompetisi tingkat dunia, Wisata Halal Dunia atau yang lebih dikenal dengan World Halal Tourism Award 2016 (WHTA 2016) kembali digelar. WHTA 2016 adalah penghargaan yang diberikan kepada destinasi – destinasi halal. Destinasi halal yang dimaksud adalah tujuan wisata yang lengkap dengan fasilitas halal, pariwisata ramah wisatawan muslim (*moslem friendly tourism*). Contoh kriteria yang harus ada pada destinasi halal adalah mudah ditemukannya masjid, tempat wudhu, hotel memiliki petunjuk arah kiblat, jam shalat, kitab suci, dan lain sebagainya. WHTA 2016 diadakan dari tanggal 24 Oktober s.d 6 November 2016 (babak penyisihan) dan 7 s.d 24 November 2016 (babak final) di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab.

Pada tahun sebelumnya (2015), Indonesia keluar sebagai juara umum dengan memenangkan tiga kategori sekaligus dari 15 kategori yang dilombakan. Indonesia berhasil mendapat penghargaan WHTA 2015, World Best Halal Honeymoon 2015 untuk Lombok, dan World Best Halal Hotel 2015 untuk Sofyan Hotel. Pada ajang WHTA 2016 kali ini, Indonesia mengikuti 12 kategori dari 16 kategori yang dilombakan dan ke12 kategori tersebut masuk dalam putaran kedua (babak final). Pada babak penyisihan, nilai Indonesia berselisih ketat dengan negara pesaing kita, Malaysia.

“Kemenangan itu direncanakan,” kata Menteri Pariwisata, Arif Yahya. Arif Yahya yakin bahwa dengan dukungan dari semua rakyat Indonesia, kita bisa menyapu bersih semua kategori yang kita ikuti. Ini adalah saatnya kita menunjukkan kepada dunia bahwa kita adalah bangsa yang besar, modern, dan pro digital. Mengikuti dan memenangkan ajang kompetisi pariwisata halal tingkat internasional adalah salah satu cara efektif untuk mempromosikan pariwisata halal pada khususnya dan pariwisata Indonesia pada umumnya. Pariwisata

Indonesia akan semakin dikenal dan nilainya dimata dunia pun akan semakin tinggi. Dengan begini, diharapkan sektor pariwisata bisa meningkatkan pendapatan produk domestik bruto (PDB), devisa negara, dan jumlah lapangan pekerjaan.

Berdasarkan Hal tersebut, penulis akan mengadakan penelitian yang berkaitan dengan

1. Kualitas Pelayanan di The Rhadana Hotel Bali.
2. Kepuasan Konsumen Menginap di The Rhadana Hotel Bali.
3. Loyalitas Konsumen untuk kembali ke The Rhadana Hotel Bali.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut J.Supranto (2006) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto, 2005).

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi untuk melayani konsumen yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- Pelanggan adalah orang paling penting
- Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan
- Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan
- Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain
- Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan
- Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2007). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja

yang diharapkan (2016). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumenterdapat lima faktoryang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis makananya.

Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Boulding (dalam Ali Hasan, 2008) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus – menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Customer loyalty atau loyalitas konsumen menurut Amin Widjaja Tunggal (2008) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbedad dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif didalamnya (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006).

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang. Menurut Ali Hasan (2008) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian. Sementara itu Alida Palilati (2004) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (favorable) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tidak kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2005). Terakhir, untuk pengambilan keputusan menunjukkan bahwa

keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut. Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut Independent Variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut Dependent Variable (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai persamaan regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.

Metode Penelitian yang digunakan terhadap tingkat kepuasan Konsumen, tingkat Kualitas Pelayanan dan Kondisi kamar dan Juga Keinginan konsumen untuk kembali (loyalitas) dirangkum dalam variabel-variabel berikut.

1. Kualitas Pelayanan dan Kondisi Kamar di The Rhadana Hotel Bali. (X1)
2. Kepuasan Konsumen Menginap di The Rhadana Hotel Bali. (Y1)
3. Loyalitas Konsumen untuk kembali ke The Rhadana Hotel Bali. (Y2)

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang Pernah menginap di The Rhadana Hotel Bali, baik yang berada di Bandar Lampung, Jakarta, Bandung, Surabaya dan Bali. Penarikan sampel digunakan melalui teknik penarikan sampel secara simple random sampling dari 100 responden. Data yang terkumpul diuji realibilitas dan validitasnya terlebih dahulu kemudian diuji hipotesisnya menggunakan konsep regresi. Dan beberapa Hipotesis yang dapat dikembangkan antara lain

H1 : Kualitas Layanan diduga berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen The Rhadana Hotel Bali

H2: Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen untuk kembali ke The Rhadana Hotel Bali

Evaluasi Model Regresi Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui kelayakan suatu model maka diperlukan evaluasi model. Evaluasi model regresi terhadap Kepuasan Konsumen terlampir dalam penjelasan melalui SPSS berikut ini.

Kualitas Layanan berpengaruh 69,2% terhadap Kepuasan Konsumen, sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Data ini menunjukkan bahwa T dihitung sebesar 14.829 lebih besar daripada 1,984. T tabel nilai signifikasinya sebesar 0,0000. Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

Evaluasi Model Regresi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui kelayakan suatu model maka diperlukan evaluasi model. Evaluasi model regresi terhadap Loyalitas Pelanggan terlampir dalam penjelasan melalui SPSS berikut ini.

Kualitas Layanan berpengaruh 67,5% terhadap Loyalitas Pelanggan, sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Data ini menunjukkan bahwa T dihitung sebesar 14.370 lebih besar daripada 1,984. T tabel nilai signifikasinya sebesar 0,0000. Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merekomendasikan bahwa faktor X2 harus ditingkatkan kembali untuk meningkatkan Kualitas Layanan di The Rhadana Hotel Bali. Kemudian Faktor Y11 harus ditingkatkan untuk dapat menambah Kepuasan Konsumen di The Rhadana Hotel Bali, dan Faktor Y29 harus ditingkatkan untuk menambah Loyalitas Pelanggan untuk kembali menginap di The Rhadana Hotel Bali.

BAB IV.PENUTUP

Berdasarkan sepuluh artikel hasil riset penelitian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan pengaruh perjalanan halal terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut pengaruh faktor kualitas maskapai penerbangan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada variabel kualitas penerbangan, dalam hal fasilitas perlu ditingkatkan lagi, ketersediaan sarana ibadah dan alat ibadah di rasa perlu bagi perjalanan yang menempuh jarak waktu lebih dari dua jam penerbangan. Maka dari itu peningkatan kualitas khususnya fasilitas akan sangat membantu pelanggan untuk terus loyal terhadap Maskapai Garuda Indonesia.
2. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan pengaruh pariwisata halal dalam hal ini informasi melalui website Wonderful Lombok yaitu sebagai berikut pelaksanaan strategi pariwisata halal secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk pemerintah agar dapat melihat peluang ini untuk menambah pendapatan daerah dengan meningkatkan pariwisata daerah khususnya wisata halal dengan melakukan promosi melalui website agar masyarakat semakin mengenal pariwisata halal dan memberikan kesan yang positif bagi masyarakat. Untuk pengusaha agar terinspirasi membuat wisata halal, dengan melihat peluang bisnis yang menjanjikan karena konsep halal saat ini sedang trend dan banyak diminati oleh para masyarakat. Dalam melakukan pemasaran pada wisata halal sebaiknya lebih menekankan terhadap promosi agar kesan yang disampaikan kepada pengunjung website memberikan kesan positif dan nyaman jika berkunjung ke wisata halal di daerah Lombok Sumbawa, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan dan minat untuk berkunjung.
3. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pengelola Sultan Iskandar Muda *International Airport* adalah:
 - ❖ Sebaiknya pengelola Sultan Iskandar Muda *International Airport* lebih meningkatkan hal yang berkaitan dengan meningkatkan kualitas layanan Secara keseluruhan. Hal ini karena faktor kualitas layanan secara keseluruhan ternyata masih perlu ditingkatkan dengan upaya misalnya meningkatkan kapasitas bandara, menambah jumlah information centre, ketersediaan fasilitas pendukung seperti mushola, kantin, dan tempat belanja souvenir. Diharapkan dengan adanya peningkatan ini pun juga akan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan Sultan Iskandar Muda *International Airport*.
 - ❖ Sebaiknya pengelola Sultan Iskandar Muda *International Airport* lebih meningkatkan hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan tentang intensitas berkunjung ke Sultan Iskandar Muda *International Airport* karena pemandangan yang disuguhkan sangat menarik. Hal ini berarti secara keseluruhan lay-out interior di dalam ruangan bandara perlu diperbaiki. Perbaikan dilakukan misalnya dengan perbaikan fasilitas yang harus sesuai dengan standar Bandara Internasional, mulai dari pelayanan, fasilitas, keramahan. Diharapkan dengan adanya perbaikan ini akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
 - ❖ Sebaiknya pengelola Sultan Iskandar Muda *International Airport* lebih meningkatkan hal yang berkaitan dengan mengajak orang lain untuk datang melihat keindahan Sultan Iskandar Muda *International Airport*. Berkaitan dengan hal ini, tentunya berkaitan erat dengan perbaikan kualitas layanan yang ada,

artinya ketika layanan yang diberikan memberikan kepuasan, nantinya juga akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bentuk upaya agar menarik minat pelanggan untuk mengajak pelanggan yang lain untuk datang misalnya memberikan promo bagi pelanggan yang merekomendasikan dan membawa pelanggan baru untuk berkunjung ke Sultan Iskandar Muda *International Airport*.

4. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merekomendasikan kepada pemerintah dan pengusaha kuliner di Sumatera Barat beberapa hal mengenai pelaksanaan strategi pemasaran pariwisata melalui pengaruh kualitas produk wisata kuliner halal dan kepuasan wisatawan kuliner halal terhadap loyalitas konsumen wisata halal Sumatera Barat yaitu sebagai berikut :
 - ❖ Menyediakan fasilitas yang memadai didalam aktivitas wisata kuliner halal Sumatera Barat.
 - ❖ Mengadakan acara atau event festival kuliner halal Sumatera Barat.
 - ❖ Memfasilitasi pemasaran yang lebih luas sehingga bukan hanya wisatawan domestik saja yang akan mengunjungi wisata kuliner Sumatera barat tetapi juga wisatawan mancanegara.
5. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan pengaruh destinasi wisata halal terhadap loyalitas wisatawan yaitu sebagai berikut pengaruh faktor kualitas destinasi wisata dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada variabel kualitas destinasi wisata, dalam hal aksesibilitas perlu ditingkatkan lagi, karena banyak yang mengkritisi soal kondisi jalan maupun petunjuk jalan yang belum memadai. Selain itu, promosi wisata juga perlu ditingkatkan lagi, baik itu melalui media elektronik ataupun media cetak, karena masih banyak wisatawan yang mendapat informasi hanya dari teman/saudara. Maka dari itu peningkatan kualitas khususnya aksesibilitas dan promosi yang baik akan membantu wisatawan untuk lebih tertarik datang atau berkunjung kembali ke destinasi wisata halal, Sumatera Barat.
6. Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merekomendasikan beberapa hal mengenai pelaksanaan pengaruh tour operator halal terhadap loyalitas wisatawan yaitu sebagai berikut pengaruh faktor kualitas jasa dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan mendapatkan respon yang baik. Akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pada variabel kualitas jasa, dalam hal aksesibilitas perlu ditingkatkan lagi, karena banyak yang mengkritisi mengenai kondisi jalan maupun petunjuk jalan yang belum memadai. Selain itu, promosi wisata juga perlu ditingkatkan lagi, baik itu melalui media elektronik ataupun media cetak, karena masih banyak wisatawan yang mendapat informasi hanya dari teman/saudara. Maka dari itu peningkatan kualitas khususnya aksesibilitas dan promosi yang baik akan membantu wisatawan untuk lebih tertarik datang atau berkunjung kembali menggunakan jasa tour operator halal, Ero Tour.
 - ❖ Sebaiknya Pengelola ESQ Tour and Travel selalu memberikan pelayanan dengan cepat tanggap kepada pengunjung. Hal ini perlu lebih ditingkatkan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 - ❖ Sebaiknya Pengelola ESQ Tour and Travel selalu berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berusaha memuaskan mereka. Hal ini karena berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat kurangnya interaksi antara pegawai dan pelanggan.
 - ❖ Sebaiknya pengelola lebih menguatkan kualitas layanan yang dimiliki oleh ESQ Tour and Travel. Hal ini karena berdasarkan penelitian yang telah

dilakukan menunjukkan beberapa pelanggan masih tertarik untuk menggunakan biro perjalanan lain yang lain selain ESQ Tour and Travel. Selain itu juga terpengaruh dengan promosi dari biro perjalanan lain yang menawarkan jasa yang sama dengan ESQ Tour and Travel. Perlu adanya strategi pemasaran yang lebih efektif seperti member dan promosi bagi pelanggan tetap atau yang membawa pelanggan baru.

7. Pada akhirnya, seiring tetap adanya penghargaan ini di tahun berikutnya, besar harapan agar Indonesia selaku destinasi halal dunia dapat selalu mempertahankan juara pertama di ajang WHTA 2019 dan terus meningkatkan pelayanan, kepuasan para wisatawan domestik dan non domestik dan menjaga loyalitas para wisatawan yang berkunjung tiap tahunnya.
8. Buku Referensi dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam berwisata khususnya Destinasi Wisata Halal yang ada di Indonesia yang bermanfaat bagi wisatawan domestik dan Mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Yoeti, Oka. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. Jakarta: PT Perca.
- Ahmad Sapudin, Fajar, Adi dan Sutomo. 2014. *Analisis Perbandingan Hotel Dan Pariwisata Syariah Dengan Konvensional*. Maklah EMS MB IPB.
- Aisyah, Mulyadi, Ariani, Kusuma, Yuliasuti, Desrizal, Azhar, Suardi, Harpenasti, Noviady, Adrian, Dwinanda, Ramadani, dan Yumeri. 2011. *Status Lingkungan Hidup Daerah Provinsi Sumatera Barat*. Bapelda Provinsi Sumatera Barat. Padang.
- Alida, Palilati. 2004. *Jurnal Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis*.
- Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar –Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.
- Asad Mohsin, Noriah Ramli, Bader Abdulaziz Alkhulayfi. 2016. *Halal Tourism: Emerging Opportunities*. *Journal of Tourism Management Perspective*. Vol.19, 137-143.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka.
- Atik, dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Atmawati, R dan M, Wahyudin. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta.
- Care Tourism. 2016. "Menyiasati Kecenderungan Pasar Pariwisata". Diunduh dari <https://caretourism.wordpress.com/> [diakses pada 13 November 2016]
- Chenhall, Robert, dan Deigan Morris, 1986. "The Impact of Structure, Environment, and Interdependence, on the Perceived Usefulness of Management Accounting System", *The Accounting Review, No 1*.
- CNN Travel. 2016. "Your Pick : World's Best 50 Foods. US: Cable News Network". Diunduh dari <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choice-worlds-50-most-delicious-foods-012321/> [diakses pada 19 November 2016].
- Crescenrating. 2016. "Global Muslim Travel Index (GMTI) 2016". Diunduh dari <http://crescenrating.com/mastercard-crescenrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html> [diakses pada 13 November 2016].
- Daphne Halkias, Emanuele Pizzurno, Alfredo De Massis, Mirka Fragoudakis. 2014. *Halal Products and Services In Italian Tourism and Hospitality Industry: Brief Case Studies of Entrepreneurship and Innovation*. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. Vol. 19.
- Diah Dharmayanti. 2006. `Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1 No. 1 April 2006

- Diputra, Yudha Bagja. 2007. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta*”. Skripsi sarjana pada FE UNNES Semarang.
- Elbert, Ronald J. dan Ricky W. Griffin. 2009. *Business*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Engel, James f., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, (2001), *Perilaku Konsumen*, Terjemahan : Budijanto. Edisi Kedelapan, Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Erida. 2009. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku WOM (Word-of-Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Provinsi Kelas Eksekutif di Bandung*. Jambi. Universitas Jambi.
- Farooq Muhammad Haq. 2014. *The Significance of Partnership as a Marketing Strategy for Islamic Spiritual Tourism*. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 5 Iss 2 pp. 258 – 272.
- G.R, Soekadijo. 1997. *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai “Sistem Linkage”)*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Geetanjali Ramesh Chandra. 2014. *Halal Tourism: A New Goldmine for Tourism*. *International Journal of Business Management & Research*. Vol. 4, 45-62.
- Ghani, Gairuzazmi. 2016. *Tourist Arrivals to Malaysia from Muslim Countries*. *Journal of Tourism Management Perspective*. Vol. 20, 1-9.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hamzah, Maulana. M., dan Yudiana, Yudi. 2015. *Analisis Komparatif Potensi Industri Halal dalam Wisata Syariah dengan Konvensional*. Diunduh dari : <http://catatanek18.blogspot.co.id/2015/02/analisis-komparatif-potensiindustri.html>[diakses pada 19 November 2016].
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hatem El-Gohary. 2015. *Halal Tourism, Is It Really Halal?*. *Journal of Tourism Management Perspective*.
- Hera Oktadiana, Philip L. Pearce, Kaye Chon. 2016. *Muslim Travellers’ Need: What Don’t We Know?*. *Journal of Tourism Management Perspective*. Vol. 20, 124-130.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- J. Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan :Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Jafar Jafari, Noel Scott. 2014. *Muslim World and its Tourism*. *Annals of Tourism Research*. Vol 44, 1-19.

- Joan C, Henderson. 2015. *Halal Food, Certification and Halal Tourism; Insight from Malaysia and Singapore. Journal of Tourism Management Perspective.*
- _____. 2016. *Muslim Travellers, Tourism Industry Responses and the Case of Japan. Tourism Recreation Research.*
- Johannes, Mulyadi R., dan M. Lukman. 2009. *Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas Berdasarkan Bauran Pemasaran: Kasus Pada PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Utama Jambi. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 1 No. 1. Januari.*
- Kelana, Irwan. 2016. “*World Halal Tourism Award 2017, Malaysia dan Turki Tetap Jadi Pesaing Berat Indonesia*”. Diunduh dari: <https://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/16/12/22/oik6ve374-world-halal-tourism-award-2017-malaysia-dan-turki-tetap-jadi-pesaing-berat-indonesia&hl=en-ID> [diakses pada 24 Desember 2016]
- Kementrian Komunikasi dan Informatika. 2016. Diunduh dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/8385/menangkan-whta-world-halal-tourism-award-untuk-pariwisata-indonesia-di-mata-dunia/0/artikel_gpr [diakses pada 13 November 2016]
- Kementrian Pariwisata. 2012. *Kememparekrif Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia.* Diunduh dari <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2042> [diakses pada 19 November 2016]
- Kompas. 2018. “*Malaysia Urutan Pertama Wisata Halal Dunia, di Mana Posisi Indonesia?*”. Diunduh dari: <http://travel.kompas.com/read/2018/04/12/063500227/malaysia-urutan-pertama-wisata-halal-dunia-di-mana-posisi-indonesia-&hl=en-ID&tg=303&pt=21> [diakses pada 13 April 2018]
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition.* Pearson Education, Inc.
- Kristiadi. 1999. *Kualitas Pelayanan Umum.* Jakarta: Bumi Aksara.
- Lovelock, Christoper. dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia edisi ketujuh jilid 1.* Alih Bahasa: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2018. *Marketing Research: An Applied Orientation, 7th Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Martínez-Ruiz, María Pilar, Pablo Ruiz-Palomino, Ricardo Martínez-Canas, dan Juan José Blázquez-Resino. 2014. *Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores. British Food Journal.* Vol. 116 Iss 5 pp. 849 – 871.
- Mevlut Akyol, Ozgur Kilinic. 2014. *Internet and Halal Tourism Marketing. International Periodical for the Languages, Literature, and History of Turkish or Turkic.* Vol 9/8, p. 171-186.
- Michele Carboni, Carlo Perelli, Giovanni Sistu. 2014. *Is Islamic Tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insight from Djerba. Journal of Tourism Management Perspective.* Vol 11, 1-9.

- Mohamed Battour, Mohd Nazari Ismail. 2015. *Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges, and Future. Journal of Tourism Management.*
- Mohamed Battour, Mohd Nazari Ismail, Moustafa Battor & Muhammad Awais. 2014. *Islamic Tourism: An Empirical Examination of Travel Motivation and Satisfaction in Malaysia.*
- Mohamed Batour, Moustafa Batour, Muhammad Amaiz Bhatti. 2013. *Islamic Attribute of Destination: Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction. International Journal of Tourism Research.*
- Mohamed Battour , Moustafa M. Battor & Mohd Ismail. 2012. *The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. Journal of Travel & Tourism Marketing* 29:3, 279-297.
- Musanto, Trisno. 2004. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan.Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya".
- Nasional Tempo. 2015. *World Halal Travel Award.* Diunduh dari <http://nasional.tempo.co/read/news/2015/10/21/058711534/world-halal-travel-award-2015-indonesia-raih-3-penghargaan>, [diakses pada 13 November 2016]
- Nurpriyanti, Vika dan Hurriyati, Ratih. 2016. *Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang Garut).*
- Oraphan Chanin, Piangpis Sriprasert, Hamzah Abd Rahman, and Mohd Sobri Don. 2015. *Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. Journal of Economics, Business and Management.* Vol. 3.
- Pandjaitan, Dorothy. 2016. Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Maskapai, Kepuasan Pelanggan dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan. (Studi Penelitian Pada World's Best AirLines For Halal Travellers, Garuda Indonesia)
- Pandjaitan, Dorothy. 2016. World Halal Tourism Award 2016 (Studi Penelitian pada Website Wonderful Lombok Sumbawa)
- Pandjaitan, Dorothy. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sultan Iskandar Muda *International Airport* Aceh Indonesia sebagai *Worlds Best Airport for Halal Travellers*
- Pandjaitan, Dorothy. 2016. Respon Loyalitas Konsumen Terhadap Kualitas dan Kepuasan Wisata Kuliner Halal Sumatera Barat (Survei pada konsumen World Best Halal Culinary Tourism 2016 West Sumatera - Indonesia)
- Pandjaitan, Dorothy. 2016. Analisis Faktor Kualitas, Destinasi Wisata, Kepuasan Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Penelitian Pada World's Best Halal Destination, West Sumatera, Indonesia)
- Pandjaitan, Dorothy. 2016. Analisis Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Study on World's Best Halal Tour Operator Ero Tour, West

Sumatra Indonesia)

- Pandjaitan, Dorothy. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan ESQ Tour and Travel Jakarta
- Pandjaitan, Dorothy. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan The Rhadana Hotel Bali
- Parasuraman, A. Valerie, 2001. (Diterjemahkan Oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia Nomor 2 Tahun 2014 *Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah*.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global, Edisi Pertama*. Ekonisia Fakultas Ekonomi.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). *Halal Certification: Implication for Marketers in UAE*. *Journal of Islamic Marketing*. 2(2), 138-153.
- Ramaini. 1992. *Geografi Pariwisata 1 Untuk Sekolah Menengah Industri Pariwisata dan Sekolah Menengah Ekonomi Atas*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan*.
- Reuters, T., & Dinar Standard. (2014). *State of the Global Islamic Economy 2014-2015 Report*. Dubai: Dubai the Capital of Islamic Economy.
- Riadi, Muchlisin. 2013. "Kualitas Pelayanan Pelanggan". Diunduh dari <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/kualitas-pelayanan-pelanggan.html> [diakses pada 13 November]
- _____. 2013 "Pengertian Faktor Pengukuran Kepuasan Konsumen". Diunduh dari <http://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html> [diakses pada 13 November 2016]
- S. Pendit, Nyoman. 2003. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pegantar Perdana)*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Salehi, Hassan dan Morteza Farahbakhsh. 2014. *Tourism Advertisement Management and Efective Tools in Tourism Industry*. *International Journal of Geography and Geology*.
- Santoso, Slamet. 2008. "Analisis Regresi dan Korelasi". Diunduh dari <http://ssantoso.blogspot.co.id/2008/08/analisis-regresi-dan-korelasi-materi.html> [diakses pada 13 November 2016].
- Serrin Razzaq, C. Michael Hall, Girish Prayag. 2016. *The Capacity of New Zealand to Accomodate the Halal Tourism Market – or Not*. *Journal of Tourism Management Perspective*. Vol 18, 92-97.
- Soekadijo. 1997. *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan, R. 2012. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta : Republika.
- Spillane J.J, 1987. *Pariwisata Indonesia Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta: Kanisius.

- Stemvelt, Robert C., 2004. (Diterjemahkan oleh Purwoko) *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts.
- Suriani, Ni Made. 2009. *Seni Kuliner Bali Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Studi Kasus Di Warung Babi Guling Ibu Oka Di Kelurahan Ubud, Gianyar, Bali*. Tesis Sarjana Program Studi Magister Kajian Pariwisata Universitas Udayana (tidak dipublikasikan).
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Tempo. 2016. “Indonesia Sapu Bersih 12 Penghargaan Wisata Halal Dunia”. Diunduh dari: <https://bisnis.tempo.co/read/826568/indonesia-sapu-bersih-12-penghargaan-wisata-halal-dunia/full?view=ok> [diakses pada 18 Desember 2016].
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- The Marketing Management. 2009. Diunduh dari <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/> [diakses pada 13 November 2016].
- UNWTO. 2011. Religious Tourism in Asia and the Pacific. Diunduh dari dari http://publications.unwto.org/sites/all/files/pdf/110325_religious_tourism_excerpt.pdf [diakses pada 19 November 2016]
- Wonderfull Lombok Sumbawa. Diundur dari www.wonderfullomboksumbawa.com [diakses pada 18 November 2016].
- Wuryasti, Fetri. 2013. Wisata Halal, Konsep Baru Kegiatan Wisata di Indonesia. Diunduh dari : <http://travel.detik.com/read/2013/10/30/152010/2399509/1382/wisata-halal-konsep-baru-kegiatan-wisata-di-indonesia> [diakses pada 19 November 2016].
- Zakiah Samori, Nor Zafir Md Salleh, Mohammad Mahyuddin Khalid. 2015. *Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries*. *Journal of Tourism Management Perspective*.



Terima Kasih

Atas dukungan vote yang luar biasa, *Alhamdulillah* Aceh berhasil menjadi **Juara Dunia** dalam *The World Halal Tourism Awards 2016* sebagai:

1. **World's Best Halal Cultural Destination: ACEH**
2. **World's Best Airport for Halal Travellers: SULTAN ISKANDAR MUDA INTERNATIONAL AIRPORT**

#thelightofaceh
#cahayaaceh



 [DisbudparAceh](#)  [aceh_disbudpar](#)  [Disbudpar_Aceh](#)  [Disbudpar Aceh](#)

www.disbudpar.acehprov.go.id

Terima Kasih Ya Allah
Indonesia Menang di



Garuda Indonesia | Sultan Iskandar Muda International Airport | The Rhadana Hotel
The Trans Luxury Hotel | Novotel Lombok Resort & Villas | ERO Tour, West Sumatera
www.wonderfullomboksumbawa.com | Lembah Sembalun Region
ESQ Travel | Culinary West Sumatera | Destination West Sumatera | Aceh

"World Halal Tourism Awards 2016"

Maju Terus Pariwisata Indonesia

Vote for Garuda Indonesia

as World's Best Airline for Halal Travellers

Click <http://tinyurl.com/WOTEIndonesia>
to give your vote!

Voting Period: 24 Oct- 6 Nov 2016



Vote for Sultan Iskandar Muda International Airport Aceh, Indonesia

As World's Best Airport for Halal Travellers

click <http://tinyurl.com/WOTEIndonesia>
to give your vote!

Voting Period: 20 Oct - 5 Nov 2016



Aceh



12 Kategori Indonesia dalam WHTA :

World Best Airline for Halal Travellers -
Garuda Indonesia

World's Best Airport for Halal Travellers -
Sultan Isandar Muda International Airport, Aceh, Indonesia

World's Best Family Friendly Hotel -
The Rhadana Hotel, Kuta, Bali, Indonesia

World's Most Luxurious Family Friendly Hotel -
The Trans Luxury Hotel Bandung, Indonesia

World's Best Halal Beach Resort -
Novotel Lombok Resort & Villas, Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia

World's Best Halal Tour Operator -
Ero Tour, West Sumatera, Indonesia

World's Best Halal Tourism Website -
www.wonderfullomboksumbawa.com, Indonesia

World's Best Halal Honeymoon Destination -
Sembalun Village Region, Lombok, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

World's Best Hajj & Umrah Operator -
ESQ Tours & Travel, Jakarta, Indonesia

World's Best Halal Destination -
West Sumatera, Indonesia

World's Best Halal Culinary Destination -
West Sumatera, Indonesia

World's Best Halal Cultural Destination -
Aceh

Klik link :
<http://voteindonesia.com>

Periode Voting : 07 - 24 November 2016



Kementerian Pariwisata



@Kementerian_Pariwisata



@Kementerian_Pariwisata



Kementerian Pariwisata

GLOSARIUM

Anteseden. (1) Hal ihwal yg terjadi dahulu; (2) unsur terdahulu yang ditunjuk oleh ungkapan dalam suatu klausa atau kalimat.

Dimensi Intensionalitas. Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek.

Dimensi Viabilitas. Persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

Diversifikasi. Penganekaan usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan, produk, jasa, atau investasi.

Perilaku Konsumen. (1) Interaksi dinamis afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka; (2) hal yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya; (3) tindakan terbuka konsumen.

Flower of Service. Mengategori layanan tambahan menjadi layanan tambahan yang memudahkan dan meningkatkan pada layanan suatu produk. Flower of service menggabungkan semua aspek pelayanan bagi pelanggan , agar menjadikan suatu produk jasa memuaskan bagi pelanggan.

Ghost Shopping. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Halal. Segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam.

Haram. Segala objek atau kegiatan yang dilarang untuk digunakan atau dilaksanakan dalam syariat Islam, dan apabila tetap dikonsumsi akan mendapatkan dosa kecuali dalam keadaan terpaksa, serta banyak madharatnya daripada hikmahnya.

Heteroskedasitas. Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear.

Hotel Syariah. Hotel yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun non-muslim.

Islamisasi. Proses konversi masyarakat menjadi Islam.

Kepercayaan Merk. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Kepuasan Marjinal. Tambahan kepuasan yang dinikmati konsumen akibat tambahan barang dan jasa yg dikonsumsi.

Komersialisasi. Perbuatan menjadikan sesuatu sebagai barang dagangan.

Komunikasi dari mulut-ke-mulut. Proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Konseptualisasi. Proses pembentukan konsep dengan bertitik tolak pada gejala-gejala pengamatan. Proses ini berjalan secara induktif, dengan mengamati sejumlah gejala secara individual, kemudian merumuskannya dalam bentuk konsep.

Kontinum Komitmen. Komitmen yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan dalam jangka panjang.

Kualitas Layanan. Suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

Kurva Indiferen. Kurva yang menggambarkan berbagai kombinasi dari barang yang dikonsumsi oleh konsumen dengan manfaat atau kepuasan yang sama.

Loyalitas. Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas Merek. Ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Metode Cross-Sectional. Penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat (point time approach).

Muzakarah. Pertukaran pikiran tentang suatu masalah.

Pariwisata Halal. Sistem pariwisata yang di peruntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan Syariah.

Pembelian Impulsif. Kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik.

Pendekatan Kuantitatif. Pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas itu dapat diklasifikasikan, konkrit, teramati, dan terukur, hubungan variabelnya bersifat sebab-akibat dimana data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.

Pendekatan Nilai Guna. Manfaat atau kenikmatan yang diperoleh yang dinyatakan secara kuantitatif atau dapat diukur, dimana keseimbangan konsumen dalam memaksimumkan kepuasan atas konsumsi berbagai macam barang, dilihat dari seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk membeli unit tambahan dari berbagai jenis barang akan memberikan nilai guna marginal yang sama besarnya.

Pendekatan Nilai Guna Ordinal. Manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi barang-barang tidak kuantitatif atau tidak dapat diukur.

Persepsi. suatu proses yang didahului oleh penginderaan yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris.

Produk Domestik Bruto. Suatu perhitungan keseluruhan nilai barang dan jasa yang diproduksi suatu negara dalam periode tertentu (biasanya satu tahun) yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan perekonomian Negara.

Program Pay-for-Performance. Pemberian remunerasi yang diberikan kepada karyawan berdasarkan prestasi atau kualitas kinerja karyawan.

Prospek. Individu, kelompok, atau organisasi, yang dianggap potensial oleh pemasar dan ingin terlibat dalam suatu pertukaran bisnis.

Reabilitas. Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Religiusitas. (1) Ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai serta hukum yang berlaku. (2) sesuatu yang dirasakan sangat dalam, yang bersentuhan dengan keinginan seseorang, membutuhkan ketaatan dan memberikan imbalan atau mengikat seseorang dalam masyarakat.

Restitusi. (1) ganti kerugian; (2) pembayaran kembali; (3) penyerahan bagian pembayaran yang masih bersisa.

Safar. (1) membuka, menampakkan, menjelaskan, memperlihatkan dan juga berarti menempuh suatu jarak perjalanan; (2) Sebuah perjalanan disebut dengan safar yang berarti “membuka” karena dalam perjalanan akan terbuka atau akan nampak akhlaq, perilaku, atau sifat yang sebenarnya dari seseorang.

Sampling Acak. Suatu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Segmentasi. (1) Pembagian dalam segmen; (2) pembagian struktur sosial ke dalam unit-unit tertentu.

Strategi Pemasaran. Rencana yang dirancang untuk memengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan organisasi. Dari sudut pandang analisis konsumen, strategi pemasaran adalah serangkaian stimulus yang ditempatkan di lingkungan konsumen yang dirancang untuk memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.

Syariat. Hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah Swt., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Alquran dan hadis.

Syubhat. Sesuatu yang ketentuannya tidak diketahui secara pasti, apakah diharamkan atau dihalalkan.

Umrah. (1) kunjungan (ziarah) ke tempat suci (sebagai bagian dari upacara naik haji, dilakukan setiba di Mekah) dengan cara berihram, tawaf, sai, dan bercukur, tanpa wukuf di padang Arafah, yang pelaksanaannya dapat bersamaan dengan waktu haji atau di luar waktu haji; (2) haji kecil.

Unconditional Guarantee. Strategi yang berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

Validitas. Tingkat kesesuaian antara suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan.

Ziarah. Kunjungan ke tempat yang dianggap keramat atau mulia.

