

ANALISIS FAKTOR KUALITAS DESTINASI WISATA, KEPUASAN WISATAWAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN

(Studi Penelitian Pada World's Best Halal Destination, West Sumatera, Indonesia)

Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan S.E.,M.Si
dorothy_rouly@yahoo.com atau dorothy.rouly81@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

ABSTRAK

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan studi empiris dari analisis faktor kualitas destinasi wisata, kepuasan wisatawan dan pengaruhnya terhadap loyalitas wisatawan (Studi Penelitian Pada World's Best Halal Destination, West Sumatera, Indonesia).

Desain metodologi/pendekatan – Alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi pada penelitian ini ialah survei yang ditujukan kepada wisatawan yang mengunjungi Sumatera Barat sebagai tujuan wisata halal dan digunakan untuk menggambarkan perilaku wisatawan tersebut terhadap kualitas destinasi wisata, kepuasan wisatawan dan loyalitas mereka terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat, Indonesia.

Temuan – Temuan dalam jurnal ini mengkonfirmasi, 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.

Batasan penelitian – Batasan utama dari penelitian ini adalah sampel yang digunakan hanya dari satu wilayah saja dan hanya diuji tanpa mempertimbangkan variabel selain kualitas destinasi wisata, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan. Dibutuhkan penelitian lanjutan tentang konsep pemasaran dengan segmentasi-segmentasi tertentu.

Implikasi praktis – Dari jurnal ini dapat disimpulkan bahwa, pemasaran suatu destinasi wisata halal akan akan berkembang lebih luas apabila dapat ditingkatkan lagi kualitas destinasi wisata dan promosi wisatanya.

Implikasi Sosial – Didalam jurnal ini, terdapat temuan bahwa jenis pariwisata halal menjadi tren baru saat ini karena ada potensi yang sangat besar bagi pariwisata halal dari sisi ekonomi. Pangsa pasar yang dituju cukup besar terutama dari wisatawan mancanegara khususnya dari Timur Tengah. Berdasarkan hal tersebut seharusnya pengelola lebih memperhatikan strategi yang mereka gunakan agar para wisatawan tertarik untuk datang berkunjung ke salah satu destinasi halal terbaik di dunia ini.

Kata Kunci: Destinasi Wisata Halal, Kualitas Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan

ABSTRACT

Purpose - This paper aims to describe the empirical study of the analysis of the quality factor of tourist destinations, tourist satisfaction and loyalty effect on the traveler (Research Study On The World's Best Destination Halal, West Sumatra, Indonesia).

Methodology - The tools used to collect information on this research is a survey that aimed to tourists visiting the West Sumatra as a tourist destination is lawful and is used to describe the behavior of the tourists on the quality of tourist destinations, tourist satisfaction and their loyalty to the tourist destinations halal, West Sumatra, Indonesia.

Findings - The findings in this paper confirm that the quality of tourist destinations and the ability to maintain the satisfaction of tourists conducted by the manager of a tourist halal destination, West Sumatra is able to make a major contribution to the creation of loyalty rating of the services they offer and this will have a positive influence for business continuity halal travel destination, West Sumatra.

Limitation - the main limitation of this study is that the sample used only in one area only and only tested without considering variables in addition to the quality of tourist destinations, tourist satisfaction and loyalty rating. More study is needed on the concept of marketing with specific segmentations.

Practical Implication - From this journal can be concluded that, marketing of halal travel destinations will be developed more widely if it can be improved the quality of tourism destinations and tourism promotion.

Social Implication – In this journal, there are findings that kind of halal tourism become a new trend at this time because there is a huge potential for halal tourism from an economic standpoint. The market share target is large enough, especially from foreign tourists, especially from the Middle East. Based on that managers should pay more attention to the strategies they use to the tourists interested to come visit one of the best destinations in the world halal.

Keywords: Halal Destination Tourism, Quality of Halal Destination Tourism, Tourists Satisfaction, Tourists Loyalty

PENDAHULUAN

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 crescenting.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 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 banyaknya pesaing menawarkan fasilitas yang sama dengan kualitas yang lebih baik, sehingga wisatawan dengan mudah akan berpaling kepada yang lebih memuaskannya, oleh

karenanya yang harus dipikirkan oleh pelaku wisata bukan hanya bagaimana pelanggan senang, tapi bagaimana agar pelanggan tersebut setia. Hal ini sangat penting sekali untuk diperhatikan, karena pariwisata sebagai salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa, pengunjung merupakan tolok ukur yang paling penting dalam keberlangsungan usahanya. Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui respon pengunjung melalui analisis factor kualitas pelayanan wisata, kepuasan wisatawan dan pengaruhnya terhadap 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

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. 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 Soekadijo (1997) lebih menekankan suatu gejala social 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 dijuluki 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: 115)), 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.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam Purnama, 2006: 19) 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: 22) 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. (dalam Tjiptono, 2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) 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 (2009 hal 288) 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 hal 129), 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 hal 31) 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. Merefereasikan 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 Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Wisatawan

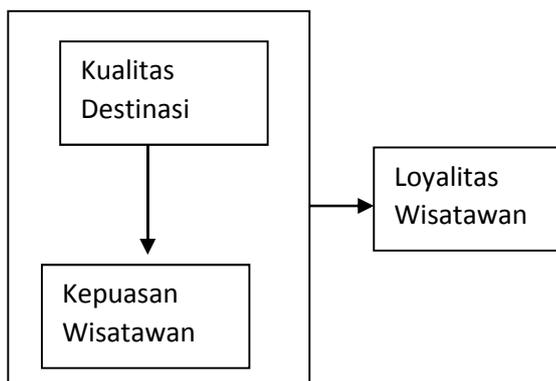
Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2004: 42) Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau

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 adalah sebagai berikut:

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

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



METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan wisata dan kepuasan wisatawannya terhadap loyalitas wisatawan pada pada Destinasi Pariwisata Halal, Sumatera Barat, Indonesia. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas adalah kualitas destinasi wisata (X₁) dan kepuasan wisatawan setelah menggunakan produk tersebut (X₂). Kemudian variabel tidak bebas yang dijadikan objek penelitian adalah loyalitas wisatawan (Y). Objek yang dijadikan responden yaitu wisatwan 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 (2009 hal 101), *cross sectional method* adalah pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu tertentu. Sehingga dalam peneliatian 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 :

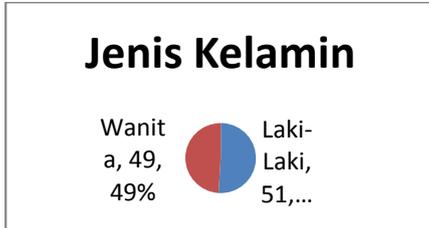
H1 :

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

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Kuisisioner Bagian 1 Karakteristik Responden

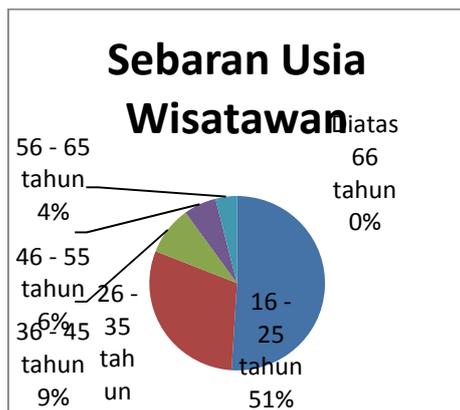
- Tabel.1 Jenis Kelamin



Berdasarkan hasil kuisisioner yang ditampilkan pada diagram diatas, mayoritas pengunjung yang datang ke destinasi wisata halal, Sumatera Barat adalah laki-laki dengan persentase sebesar 51%. Sedikit lebih banyak dibanding pengunjung wanita.

- Tabel 2. Usia Responden

Pernyataan	Responden
16 - 25 tahun	51
26 - 35 tahun	30
36 - 45 tahun	9
46 - 55 tahun	6
56 - 65 tahun	4
Diatas 66 tahun	0



Berdasarkan data hasil kuisisioner rentang usia yang terkumpul bahwa responden dominan berusia antara 16 tahun sampai 25 tahun.

- Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pernyataan	Responden
Pelajar/Mahasiswa	32
Pegawai Negeri/Karyawan Swasta	52
Wiraswasta	13
Lainnya	2



Berdasarkan data hasil kuisisioner pekerjaan yang terkumpul bahwa mayoritas responden adalah Pegawai Negeri/Karyawan Swasta sebanyak 52 responden.

- Tabel 4. Penghasilan Responden

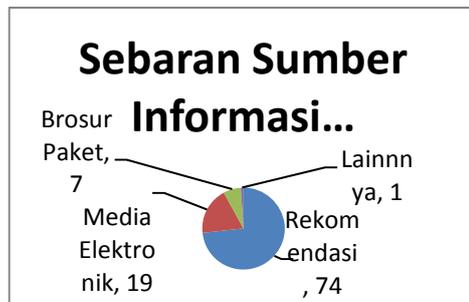
Pernyataan	Responden
< Rp1.000.000,-	22
Rp 1.000.001 - 3.000.000	35
Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	26
> Rp 6.000.000,-	12



Berdasarkan data hasil kuisisioner yang terkumpul bahwa mayoritas responden berpenghasilan 1 sampai 3 juta rupiah yaitu sebanyak 35 orang.

- Tabel 5. Responden mendapatkan informasi produk

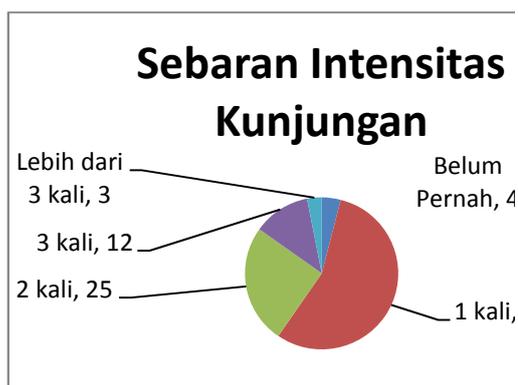
Pernyataan	Responden
Rekomendasi	74
Media Elektronik	19
Brosur Paket	7
Lainnya	1



Berdasarkan data hasil kuisioner tentang dari mana pelanggan mendapatkan informasi, bahwa mayoritas responden (74 orang) mendapatkan informasi dari rekomendasi teman atau saudara.

- Tabel 6. Frekuensi Responden mengunjungi Sumatera Barat

Pernyataan	Responden
Belum Pernah	4
1 kali	55
2 kali	25
3 kali	12
Lebih dari 3 kali	3

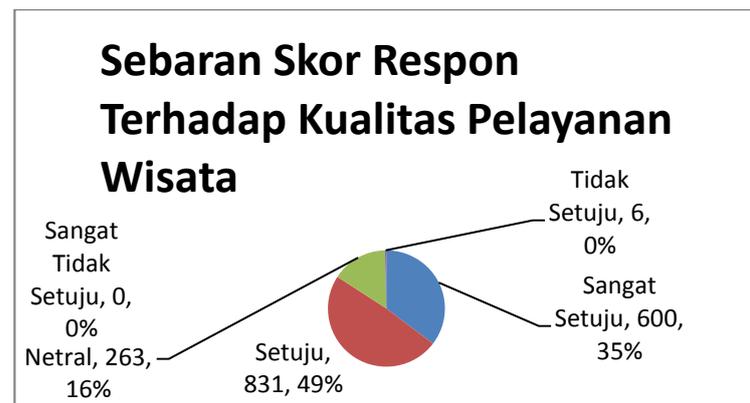


Berdasarkan data hasil kuisioner kunjungan ke Sumatera Barat, bahwa mayoritas responden (55 orang) baru mengunjungi destinasi wisata halal 1 kali.

Analisis Kuisioner Bagian 2:

Tabel 7. Evaluasi Skor Kualitas Produk

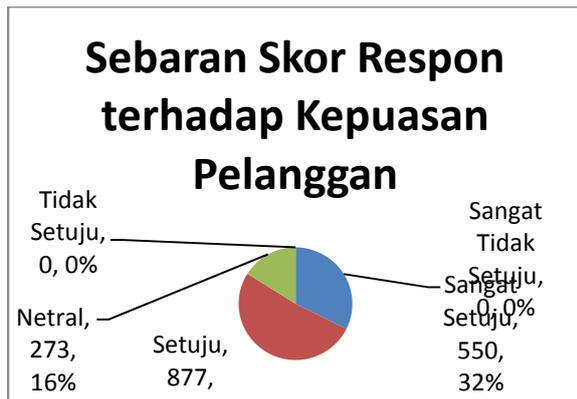
No	Skala Alternatif	Jumlah
1.	Sangat Setuju	600
2.	Setuju	831
3.	Netral	263
4.	Tidak Setuju	6
5.	Sangat Tidak Setuju	0



Tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa total sebagian besar (49%) responden setuju bahwa Sumatera Barat merupakan Destinasi Wisata Halal berkualitas sehingga mereka percaya apabila mengunjunginya akan merasakan pengalaman-pengalaman menarik bernuansa islami.

Analisis Kuisioner Bagian 3:
Tabel.8 Evaluasi Skor Kepuasan

No	Skala Alternatif	Jumlah
1.	Sangat Setuju	550
2.	Setuju	877
3.	Netral	273
4.	Tidak Setuju	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0



Tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa total sebagian besar responden menunjukkan respon setuju (52%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kondisi destinasi wisata halal, Sumatera Barat.

Analisis Kuisisioner Bagian 4:
Tabel 9. Evaluasi Skor Loyalitas Wisatawan

No	Skala Alternatif	Jumlah
1.	Sangat Setuju	124
2.	Setuju	163
3.	Netral	13
4.	Tidak Setuju	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0



Tabel dan diagram di atas menunjukkan bahwa total sebagian besar responden menyatakan setuju (54%). Hal

ini menunjukkan bahwa tingkat pernyataan terhadap loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat cukup tinggi dikarenakan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat.

Analisis Kuisisioner Bagian 5 :
Tabel 10. Validitas dan Reabilitas

No	Indikator / Pernyataan	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Wisata	0,1663	0,720	Valid
2	Kepuasan Wisatawan	0,1663	0,726	Valid
3	Loyalitas Wisatawan	0,1663	0,822	Valid

Variabel	Cronbach Alpha	Jumlah Pertanyaan
Kualitas Pelayanan Wisata	0,751	17
Kepuasan Wisatawan	0,755	17
Loyalitas Wisatawan	0,808	3

Berdasarkan hasil uji validitas dengan bantuan program SPSS 23 for window, diperoleh nilai r hitung untuk masing – masing butir pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel (0.1663).

Dengan demikian untuk 37 butir pernyataan yang diuji dinyatakan valid. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk kualitas pelayanan wisata adalah sebesar 0,751, nilai *cronbach's alpha* untuk kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,755 dan nilai *cronbach's alpha* untuk loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,808. Dari hasil penelitian diperoleh semua nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliable* atau handal.

Tabel 10. Analisis Kuisisioner Bagian 6:

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.788150777
R Square	0.621181647
Adjusted R Square	
Square	0.617316154
Standard Error	4.381200658
Observations	100

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 Kuisisioner Bagian 7: 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 0,621118 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

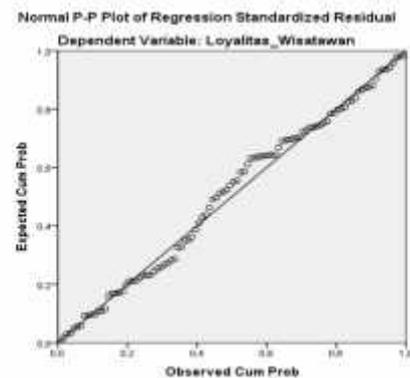
hubungan atau korelasi antara loyalitas konsumen dengan variabel-variabel yang digunakan adalah positif. Nilai *Standard Error* sebesar 4,3812 merupakan nilai galat baku dari model secara keseluruhan yang menunjukkan adanya kemungkinan bias pada nilai dari model yang diduga sebesar 4,3812.

2. Kriteria ekonometrika

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

o Normalitas

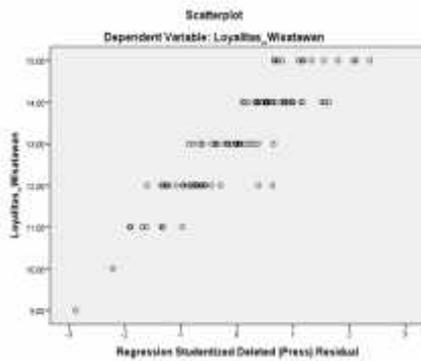
Pengujian normalitas untuk loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal, Sumatera Barat dengan pendekatan individu dapat dilihat pada gambar berikut.



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.

o 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 heteroskedastisitas, sehingga model regresi linier tidak layak digunakan untuk prediksi fungsi loyalitas.

o 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 11. berikut.

Tabel 11. Nilai VIF

Variabel	Nilai VIF
Kualitas pelayanan wisata	2,640
Kepuasan wisatawan	2,640

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

o 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.

3. 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.

PENUTUP

Simpulan

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.

Saran

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.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata. Jakarta
- Griffin, R. W. dan Ronald J. Elbert. 2009. Business 8 th. Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Hasan, Ali. (2009). Marketing Edisi Baru. Yogyakarta: Media Pressindo
- <https://www.crescentrating.com/travel-index-ranking.html> (diakses pada hari Jum'at, tanggal 18 November 2016, Pukul 20:23 WIB)
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta : PT Index.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. Manajemen Kualitas: Perspektif Global. Yogyakarta : Ekonisia
- Salehi, H dan Farahbakhsh, M. 2014. *Tourism Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry*. International Journal of Geography and Geology, 2014, 3(10): 124-134 : Iran
- Soekadijo, R.G. 1997. Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata sebagai

“System Linkage”. Gramedia :
Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran
Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

Yoeti, O. A. 1996. Pemasaran Pariwisata
Terpadu. Bandung : Angkasa