

Pengaruh Religiusitas dan Perceived Value terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Halal di Sumatera Barat

Fadli Setiawan^{1✉}, Mirza A. Malik²

¹Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat

fadli86setiawan@gmail.com

Abstract

West Sumatra is one of the ten National priority halal destinations in 2018 which refers to the Global Muslim Travel Index (GMTI) standard. West Sumatra also won awards from The World Halal Tourism Award 2016 namely the World's Best Halal Destination and Best Halal Culinary Destination. It is undeniable that the Covid-19 that hit Indonesia certainly had an impact on the tourism sector, not to mention the tourism sector in West Sumatra. Efforts to increase the number of visitors, related parties must improve and increase competitiveness so that tourism in West Sumatra can develop which will ultimately make the economy grow. This study examines the effect of religiosity and perceived value on tourist satisfaction visiting halal tourism in West Sumatra. The sample in this study consisted of 72 samples of tourists who had visited halal tourism in West Sumatra. The sampling technique used is purposive sampling. The data used in this study are primary data and secondary data. The data analysis technique used was multiple linear regression using IBM SPSS statistic 26. The results of the regression equation in this study were $Y = 1.762 + 0.308X_1 + 0.703X_2 + 0.079X_3$. The results showed that religiosity had a significant effect on the satisfaction of tourists visiting halal tourism in West Sumatra. Quality has a significant effect on the satisfaction of tourists visiting halal tourism in West Sumatra. The price has no significant effect on the satisfaction of tourists visiting halal tourism in West Sumatra. Religiosity, quality and price simultaneously have a significant effect on the satisfaction of tourists visiting halal tourism in West Sumatra.

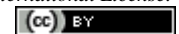
Keywords: Religiosity, perceived value, satisfaction, halal tourism

Abstrak

Sumatera Barat merupakan salah satu dari sepuluh destinasi halal prioritas Nasional tahun 2018 yang mengacu standar Global Muslim Travel Index (GMTI). Sumatera Barat juga berhasil meraih penghargaan dari The World Halal Tourism Award 2016 yaitu World's Best Halal Destination dan Best Halal Culinary Destination. Tidak dapat dipungkiri Covid-19 yang melanda Indonesia tentunya berdampak bagi sektor pariwisata tidak terlepas sektor pariwisata di Sumatera Barat. Upaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung maka pihak terkait haruslah berbenah dan meningkatkan daya saing agar pariwisata di Sumatera Barat dapat berkembang yang pada akhirnya akan membuat perekonomian tumbuh. Penelitian ini menguji pengaruh religiusitas dan perceived value terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 72 sampel wisatawan yang pernah berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS statistic 26. Didapatkan hasil persamaan regresi dalam penelitian ini $Y = 1,762 + 0,308X_1 + 0,703X_2 + 0,079X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat. Religiusitas, Kualitas dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat.

Kata kunci: Religiusitas, nilai keuntungan, kepuasan, wisata, halal.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang mampu mengoyak hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Salah satu sektor yang paling terdampak dari pandemi Covid -19 adalah sektor pariwisata. Sebelum pandemi Covid-19 menyerang industri pariwisata Indonesia, wisata halal menjadi topik panas pada awal Oktober 2019 [1].

Konsep wisata halal sangatlah cocok diaplikasikan dalam dunia pariwisata di provinsi Sumatera Barat, dimana Sumatera Barat merupakan salah satu dari sepuluh destinasi halal prioritas Nasional tahun 2018

yang mengacu standar Global Muslim Travel Index (GMTI). Sumatera Barat juga berhasil meraih penghargaan dari The World Halal Tourism Award 2016 yaitu World's Best Halal Destination dan Best Halal Culinary Destination [2].

Untuk menjaga hal tersebut, maka pemerintahan baik tingkat Provinsi atau pun tingkat Daerah di Sumatera Barat harus senantiasa berinovasi dan berbenah dalam menjaga kepuasan dari wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Provinsi Sumatera Barat. Sehingga akan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat yang pada akhirnya

akan membuat perekonomian menjadi bergairah kembali [3]. Kepuasan pelanggan atau pengguna jasa adalah sesuatu yang harus diciptakan oleh penyedia jasa, sebab apabila kepuasan pengguna jasa yang tinggi terhadap jasa yang disediakan akan dapat meningkatkan keuntungan penyedia jasa atau perusahaan serta loyalitas pengguna jasa juga akan tercipta. Religiusitas dikenal sebagai salah satu kekuatan budaya yang paling penting dan utama dalam mempengaruhi pada perilaku individu [4]. Penelitian terdahulu menemukan bahwa Religiusitas mempengaruhi pengambilan keputusan produk oleh konsumen Muslim melalui pengaruh dari keyakinan mereka tentang produk apa yang harus mereka konsumsi atau gunakan [5].

Menurut penelitian sebelumnya *customer perceived value*, dapat memiliki nilai positif dan negatif terhadap kepuasan dari pelanggan, enam dimensi *customer perceived value* yang dikemukakan oleh eid [6] antara ini, nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial telah terpilih, komponen positif lainnya dari nilai yang dirasakan (atribut fisik Islam dan atribut non-fisik Islam). Untuk lebih fokusnya penelitian ini penulis membatasi variabel *customer perceived value* dengan menganalisa dua dimensi yaitu atribut fisik islam dan atribut non-fisik islam. Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang hubungan Antara religiusitas, Nilai keuntungan (*percieved value*) dan kepuasan. Hanya masalahnya, belum banyak penelitian yang membahas hubungan dan pengaruh religiusitas dan nilai keuntungan (*percieved value*) terhadap kepuasan wisatawan sebagai satu kesatuan model penelitian. Research gap ini semoga bisa diisi oleh penelitian ini. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi pengembangan potensi wisata halal khususnya di Provinsi Sumatera Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk merakit dasar-dasar teoritis dari pengalaman pariwisata halal dalam kaitannya dengan paradigma pariwisata modern yang dirasakan oleh wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata halal di Sumatera Barat. Hal ini berguna untuk mengetahui pengaruh moderasi religiusitas dan *perceived value* terhadap kepuasan dari wisatawan Muslim yang berkunjung pada destinasi wisata halal di Sumatera Barat. Melihat dari fenomena dan realita di atas maka urgensi dari penelitian ini melihat pengaruh dari religiusitas dan *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan. bercermin dari hal tersebut maka pengambil kebijakan dalam bidang industri wisata halal dapat meningkatkan potensi yang sudah ada sehingga kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Maka, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian yakni “Pengaruh Religiusitas dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Halal di Sumatera Barat”.

Kepuasan Wisatawan

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Dalam hal ini pelanggan memegang peran penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Kepuasan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan [7]. Hal ini berarti bahwa semakin puas seorang pelanggan, semakin banyak uang yang dibelanjakannya, atau dengan kata lain, ia akan melakukan repeat buying lebih sering sehingga perusahaan semakin diuntungkan [8]. Kepuasan dari seorang konsumen akan ditimbulkan oleh kinerja kualitas jasa yang diterima oleh konsumen atau pelanggan itu sendiri. Kotler [9] menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mendapatkan apa yang diharapkan sama dengan atau lebih dari kinerja produk [10]. Kepuasan sangat bergantung pada harapan pengguna jasa.

Tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran [11].

- Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
- Dimensi kepuasan pelanggan (*Overall customer satisfaction*)
- Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)
- Nilai beli ulang (*Repurchase intent*)
- Kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommended*)
- Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Religiusitas

Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci. Religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*sense of depend*). Adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari

lingkungan alam sekitar serta keyakinan manusia itu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Religiusitas dikenal sebagai salah satu kekuatan budaya yang paling penting dan utama dalam mempengaruhi perilaku individu [12]. Religiusitas mempengaruhi penggunaan produk oleh konsumen Muslim melalui pengaruh keyakinan mereka tentang produk apa yang harus mereka gunakan [13].

Dimensi religiusitas Batson mengukur religiusitas menggunakan dua dimensi utama yaitu keyakinan dan praktik [14]. Dua dimensi utama religiusitas yaitu keyakinan dan praktik [15]. Tidak ada konsensus di antara para ahli mengenai jumlah dimensi yang membentuk konstruk religiusitas. Untuk memudahkan dalam pengambilan data penulis menggunakan dua dimensi utama religiusitas, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Batson dan Eid yaitu keyakinan dan praktik.

Perceived Value

Perceived value atau biasa disebut nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut penelitian sebelumnya, *perceived value*, dapat memiliki nilai positif dan negatif terhadap kepuasan dari pelanggan, enam dimensi customer *perceived value* antara lain, nilai fungsional (kualitas dan nilai untuk uang), nilai emosional, dan nilai sosial telah terpilih, komponen positif lainnya dari nilai yang dirasakan (atribut fisik Islam dan atribut non-fisik Islam) [16]. Untuk lebih fokusnya penelitian ini penulis membatasi variabel *perceived value* dengan menganalisa manfaat yang diterima wisatawan yaitu dari aspek Kualitas dan harga dari produk wisata yang ditawarkan.

2. Metodologi Penelitian

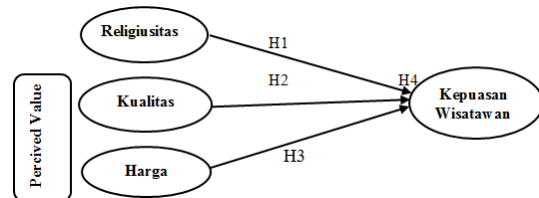
Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi pengolahan data IBM-SPSS Statistik 26. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata halal di Provinsi Sumatera Barat. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 72 sampel. Data penelitian bersifat data primer yang diperoleh melalui survei lapangan dengan cara pengisian angket atau kuisioner sebagai instrumen penelitian.

Teknik dalam pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dimana pemilihan sampel didasari atas pertimbangan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian [17]. Adapun kriteria responden dalam pengambilan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- Wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata halal di Sumatera Barat.

- Wisatawan yang berkunjung ke wisata halal Sumatera Barat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.
- Wisatawan yang berusia dari 18 sampai dengan 65 tahun.

Berdasarkan kajian teori di atas maka dapat ditarik kerangka konseptual seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 di atas dapat dilihat dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat.

H2: Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat.

H4: Religiusitas, Kualitas dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat.

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 72 responden yang merupakan pengunjung atau wisatawan yang memiliki pengalaman dengan destinasi wisata halal di Sumatera Barat dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 1. Demografi Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	F (Org)	(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	39	54,2
		Perempuan	33	45,8
2	Umur	<21 tahun	11	15,3
		25-35 tahun	24	33,3
		35-45 tahun	23	31,9
		46-55 tahun	9	12,5
		> 55 tahun	5	6,9
		PNS/TNI/POLRI	22	30,6
3	Pekerjaan	Karyawan Swasta	11	15,3
		Wiraswasta	7	9,7
		Mahasiswa	12	16,7
		Lainnya	20	27,8
		SD	-	-
4	Pendidikan	SMP	1	1,4
		SMA	14	19,4
		DIII	2	2,8

5	Penghasilan Per Bulan	S1	34	47,2
		Pasca Sarjana	21	29,2
		< Rp. 1.000.000	20	27,8
		Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	16	22,2
		Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	21	29,2
		Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000	6	8,3
		> Rp. 7.000.000	9	12,5

Uji Asumsi Kalsik

Model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Dibuktikan dengan uji kolmogorov-smirnov yang dilihat dari tabel unstandardized residual memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 atau besar dari 0,05. Model regresi tidak terdapat multikolinearitas. Dibuktikan dengan nilai VIF 3,974 pada variabel religiusitas (X1) dan kualitas (X2) dan harga (X3). Uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel bebas semuanya menunjukkan nilai dibawah 10 sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya kemiripan variabel independen dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan variabel independen dalam satu model akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Disamping itu, uji multikolinearitas bertujuan untuk menghindari bias dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent.

Hasil analisis regresi mencukupi ketentuan syarat uji autokorelasi. dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 0,979 dimana angka D-W hitting pada posisi -2 sampai +2 yaitu antara $-2 \leq 0,979 \leq 2$. Analisis regresi mencukupi ketentuan dari uji heteroskedastisitas. dibuktikan dengan menyebarnya titik-titik dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Salah satu uji untuk menguji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual. Apabila penyebaran varian residual membentuk pola tertentu, maka terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian ini. Sebaliknya apabila penyebaran varian residual tidak membentuk pola tertentu, maka heteroskedastisitas tidak didapati dalam model penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Dalam membuktikan pengaruh religiusitas, kualitas dan harga terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat maka digunakan analisis regresi linear berganda. Data analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien

Coefficients		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1,762	4,146
Religiusitas	,308	,159
Kualitas	,703	,112
Harga	,079	,118

Dapat ditarik kesimpulan dari tabel di atas bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai dibawah ini:

$$Y = 1,762 + 0,308X_1 + 0,703X_2 + 0,079X_3$$

Uji Koefisien Determinasi

Dalam membuktikan pengaruh variabel bebas yakni religiusitas (X1) kualitas (X2) dan harga (X3) terhadap variabel terikat yakni kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat (Y) maka dapat dilihat dari koefisien determinansi (Kd) pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	,739 ^a	,546

Dibuktikan dari tabel di atas bahwa nilai R Square pada angka 0,546 atau 54,6%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa religiusitas, kualitas dan harga berpengaruh 54,6% terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat, sedangkan 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Uji t atau Uji Parsial

Dalam melihat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukanlah uji t atau uji parsial. Untuk menentukan tingkat nilai kritis dengan level of significant = 5% didapatkan dari $dk = n - k - 1 = 72 - 4 - 1 = 67$, dan t tabel = 1,66757. Uji t pada tabel Coefficientsa dapat dibuktikan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,425	,672
Religiusitas	1,940	,057
Kualitas	6,268	,000
Harga	,667	,507

Pada tabel diatas didapatkan t hitung dari variabel uang beredar dan bagi hasil maka diperlukan uji parsial sebagai berikut:

Variabel Religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan didapatkan nilai t hitung religiusitas pada angka 1,940 yang dibandingkan dengan nilai t tabel pada angka 1,66757 di mana t hitung tersebut lebih besar dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan didapatkan nilai t hitung variabel kualitas pada angka 6,628 yang dibandingkan dengan nilai t tabel pada angka 1,66757 dimana t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Variabel harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan didapatkan nilai t hitung variabel harga pada angka 0,667 yang dibandingkan dengan nilai t tabel pada angka 1,66757 dimana t hitung lebih kecil dibandingkan dengan t tabel maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F atau Uji Simultan

Dalam melihat signifikansi pengaruh dari variabel-variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen secara simultan maka perlu dilakukan uji F dengan menggunakan derajat kepercayaan yakni 5%.

Tabel 5. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of S	df	Mean square	F	Sig.
Regression	238,704	3	79,568	27,247	,000b
Residual	198,574	68	2,920		
Total	437,278	71			

Variabel Religiusitas, Kulaitas dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat, hal ini dibuktikan melalui uji F dengan berpatokan pada tabel di atas hasil olah data SPSS. Dengan melihat F hitung didapat nilai sebesar 27,247 yang dibandingkan dengan F tabel dengan nilai sebesar 2,74 dimana F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi 0,000 kecil dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepuasan.

Religiusitas atau komitmen beragama dari wisatawan yang berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat berpengaruh signifikan dan menunjukkan arah positif terhadap kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwasannya wisatawan yang mempunyai komitmen tinggi terhadap agamanya khususnya agama Islam akan menciptakan kepuasan bagi dirinya dalam menggunakan fasilitas keagamaan yang disediakan oleh pengelola tempat wisata, semakin tinggi pencapaian harapan atas nilai-nilai Islam dari tempat wisata yang ditawarkan semakin tinggi kepuasan yang timbul dari wisatawan. Individu yang termotivasi terhadap agamanya memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengintegrasikan agama mereka kedalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menyatakan turis yang memiliki tingkat komitmen agama yang tinggi akan lebih puas dalam memanfaatkan tempat pariwisata di Britania Raya, Mesir dan Uni Emirat Arab. Begitu juga dengan penelitian menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan industri manufaktur. sejalan dengan itu penelitian terdahulu yang menyatakan religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bank umum syariah di Sumatera Barat.

Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan.

Semakin tinggi kualitas produk dan pelayanan yang disediakan oleh pengelola tempat wisata halal di Sumatera Barat akan meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap semua dimensi dari kualitas sehingga nilai yang diterima oleh wisatawan akan ikut meningkat. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Oleh karena itu pihak manajemen atau pengelola tempat wisata halal harus senantiasa meningkatkan kualitas tempat wisatanya baik dari segi fasilitas atau pun sara dan prasarana serta pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan dimensi *servqual* memiliki pengaruh penting dalam menciptakan kepuasan pasien di negara berkembang. Dalam penelitiannya dimensi yang paling berpengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan pasien di rumah sakit adalah dimensi *tangible* yang mencakup peralatan rumah sakit yang up-to-date, visual fasilitas rumah sakit yang menarik serta karyawan rumah sakit yang berpenampilan rapi. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan.

Dalam penelitian ini didapatkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan didapatkan nilai t hitung variabel harga pada angka 0,667 yang dibandingkan dengan nilai t tabel pada angka 1,66757 dimana t hitung lebih kecil dibandingkan dengan t table. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online GRAB. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat. Religiusitas, Kulaitas dan Harga

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah membiayai penelitian ini sesuai dengan Kontrak Penelitian Nomor: 032/UNUSB.D/LT/2022.

Daftar Rujukan

- [1] Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- [2] Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I. and Dastgir, S. (2022), "Islamic bank trust: the roles of religiosity, perceived value and satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 2, pp. 368-384. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715>
- [3] Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Omar, M.W., Wardi, Y., Noor, N.M.B.M., Sabir Ahmad, S.S. and Najib, M. (2021), "Perceived risk and tourist's trust: the roles of perceived value and religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0094>
- [4] Eid, Riyad. Hatem El-Gohary. 2015. The Role Of Islamic Religiosity On The Relationship Between Perceived Value And Tourist Satisfaction. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>.
- [5] Donovan S., R., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>
- [6] Fanany, Faishal dan Hening Widi Oetomo. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 1, Januari 2015.
- [7] Kanzu, H. Al, & Soesanto, H. (2016). Perceived Value Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang). 5, 1–12. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13410>
- [8] KresnamurtiRivaiP, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- [9] Maltio. (2019). The Influence of Marketing Mix , Islamic Tourism and satisfaction on Visitor Loyalty : a Literature Review. 64(2009), 402–410. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.16>
- [10] Novitasari, Dewiana. (2021). Pengaruh Religiusitas dan Kualitas Pelayanan. 117–130 *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.268>
- [11] Setiawan, F., Idris, I., & Abror, A. (2019). The Relationship Between Religiosity, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.31>
- [12] Tjiptoherijanto, P., Balqiah, T.E. and Agung, I.G.N. (2017), "The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 158-186. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0004>
- [13] Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism : antecedent of tourist ' s satisfaction and word of mouth (WOM) Yunia Wardi , Abror Abror & Okki Trinanda. DOI: [10.1080/10941665.2018.1466816](https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816)
- [14] Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2017). Wisata Islami Bagi Pelaku Wisata Di Kota Padang. 1, 144–147. DOI: [10.23887/ijcs.v1i3.12670](https://doi.org/10.23887/ijcs.v1i3.12670)
- [15] Zailani, S., Ali, S. M., Iranmanesh, M., Moghavvemi, S., & Musa, G. (2016). Predicting Muslim medical tourists' satisfaction with Malaysian Islamic friendly hospitals. *Tourism Management*, 57(Supplement C), 159–167. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.009>
- [16] Zaid Ahmad Ansari, 2014. "The Relationship between Religiosity and New Product Adoption among Muslim Consumers," *International Journal of Management Sciences, Research Academy of Social Sciences*, vol. 2(6), pages 249-259.
- [17] Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802–814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.003>