

**Pengaruh *Islamic Attributes* dan *Quality Service*
Terhadap *Islamic Tourist Satisfaction* Wisatawan Mancanegara
yang Berkunjung di Kota Padang**

Irda*

Jurusan Manajemen, Universitas Bung Hatta
irda1987@yahoo.com

Reni Yuliviona

Jurusan Manajemen, Universitas Bung Hatta
reniyuliviona@bunghatta.ac.id

Elfitra Azliyanti

Jurusan Manajemen, Universitas Bung Hatta
elfitra.azliyanti@gmail.com

*Corresponding Author

Abstract.. This research aims to examine the effect of Islamic attributes and quality service on Islamic tourist satisfaction of foreign tourists visiting the city of Padang. The research was conducted on 100 foreign tourist with a purposive sampling technique. The data analysis technique in this through two general stages, namely the measurement model and structural model, these two stages will be analyzed by using PLS 2.0M3 software. The results of the research show that Islamic attributes and quality service have a positive and significant effect on the Islamic tourist satisfaction of foreign tourist visiting the city of Padang.

Keywords: *Islamic Attributes, Quality Service, Islamic Tourist Satisfaction*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan industri strategis yang menjadi salah satu sektor industri terbesar di dunia saat ini, hal ini disebabkan negara-negara yang ada di dunia mendapatkan devisa dari sektor kepariwisataan mereka (Gelgel, 2006). Dalam lingkup nasional, sektor pariwisata dianggap sebagai sektor yang potensial di masa yang akan datang. Kontribusi industri pariwisata di bidang ekonomi pada tahun 2015 terhadap perekonomian (PDB) nasional sebesar 4,01 % , devisa yang dihasilkan oleh pariwisata sebesar US\$ 10,69 miliar serta jumlah tenaga kerja di bidang pariwisata sebanyak 10,3 juta orang (Kemenpar, 2016).

Industri pasar pariwisata global saat ini semakin fokus dalam menggarap kebutuhan ceruk pasar wisatawan, salah satu adalah wisata halal. Potensi pasar

muslim menjadi *alternative niche* pasar wisata di beberapa negara di dunia. Dilihat dari nilai *expenditure*, wisata pasar muslim global senilai USD 142 miliar (diluar haji dan umrah) atau 11 % dari total pasar wisatawan global. Pada tahun 2020 diperkirakan pengeluaran wisata pasar muslim mencapai nilai USD 233 miliar dengan jumlah wisatawan mencapai 150 juta orang (Reuter & Standard, 2014).

Kota Padang sebagai ibu kota provinsi Sumatera Barat merupakan gerbang utama masuknya wisatawan yang berkunjung ke Sumatera Barat memiliki peluang ekonomi yang cukup menjanjikan dari sektor pariwisata karena memiliki keindahan alam, budaya, kuliner serta adat istiadat disamping konsep wisata halal yang dengan falsafah masyarakat Sumatera Barat yang dikenal dengan "Adat Basandi Syarak ,Syarak Basandi Kitabullah" yang artinya adat yang didasarkan atau ditopang oleh syariat agama islam yang syariat tersebut berdasarkan pula pada Al-Qur'an dan Hadist (FGD Pariwisata dan Peningkatan Ekonomi Daerah, 2016).

Wisata halal bisa dipandu dengan memperhatikan ajaran islam dalam kegiatan kepariwisataan berdasarkan pedoman praktik Al-qur'an, wisatawan islam harus ramah dan bermurah hati terhadap wisatawan (Farahdel, 2011). Atribut islam merupakan faktor-faktor yang mencakup kebutuhan muslim seperti menyediakan kode pakaian islam (Zamani-Fahrani & Henderson, 2010) makanan dan minuman halal (Hashim et al, 2017) dan ketersediaan fasilitas do'a dan tempat sholat (Battour, 2010). Selain itu faktor-faktor yang menjadi penilaian wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung secara umum perlu diperhatikan oleh pengelola wisata. Yuliviona (2016) menyimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi penilaian wisatawan untuk melakukan keputusan berwisata ke destinasi wisata Mandeh yakni informasi, lokasi, sarana dan prasarana, serta kenyamanan.

Berikut ini jumlah wisatawan dan domestik yang berkunjung ke Kota Padang dari tahun 2011 sampai dengan 2016.

Tabel 1.
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Padang
Tahun 2011-2016

Tahun	Jumlah Wisatawan	
	M mancanegara	Domestik
2011	47.609	2.252.336
2012	139.119	2.965.807
2013	53.057	3.001.306
2014	54.967	3.199.392
2015	57.318	3.298.454
2016	58.903	3.682.820

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata kota Padang (2017)

Atribut tujuan merupakan hal penting yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dan menyebabkan konsumen akan loyal, atribut tujuan dapat membuat citra positif untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Layanan yang berkualitas adalah penilaian pelanggan dan ini adalah alat utama dalam industri bisnis. Setiap industri pariwisata harus memperhatikan peningkatan kualitas layanan, jika industri pariwisata gagal memberikan layanan yang berkualitas maka pelanggan akan beralih ketujuan lain (Spark & Westage, 2002). Dari hasil survei awal yang dilakukan terhadap wisatawan mancanegara yang mengunjungi objek wisata, mereka menyatakan bahwa kurangnya ketersediaan masjid atau musholla dan fasilitas ibadah, masalah lingkungan yang kurang bersih apalagi ini berhubungan dengan tempat ibadah dan kebersihan yang di dalam islam itu sangat penting, karena kebersihan adalah sebagaian dari iman, serta belum ada transportasi khusus menuju tempat wisata , hal ini bisa dilihat pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2.
Tabel Survei Awal Terhadap Wisatawan Mancanegara
Yang Mengunjungi Objek Wisata di kota Padang

NO	PERNYATAAN	PUAS	TIDAK PUAS
1	Ketersediaan mushola/masjid dan fasilitas sholat untuk beribadah	5	25
2	Ketersediaan makan dan minuman halal dilokasi wisata	30	-
3	Adanya akses transportasi yang nyaman menuju tempat wisata	12	18
4	Kaya akan pemandangan pantai yang indah	16	14
5	Tujuan wisata yang bersih dan teratur	11	19
6	Pengelola wisata bersedia membantu pengunjung ketika ada masalah	13	17

Sumber: Survei awal (2017)

Setiap industri pariwisata harus memperhatikan peningkatan kualitas layanan, jika industri pariwisata gagal memberikan layanan pelanggan berkualitas maka pelanggan akan beralih ke tujuan lain (Spark & Westage, 2002).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *islamic attributes* dan *quality service* terhadap *islamic tourist Satisfaction* wisatawan mancanegara yang berkunjung ke kota Padang.

Tinjauan Literatur

Tourist Satisfaction

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dihasilkan produk terhadap ekspektasi pembeli (Kotler, 2008). Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2012). Kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara *instrument* wisata yang ditawarkan dengan kinerja *instrument* wisata yang dirasakan oleh wisatawan (Kozak, 2002). Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan akan puas, jika kinerja melebihi harapan wisatawan amat puas serta akan menginformasikan destinasi wisata melalui "*words of mouth*" ataupun media sosial lainnya.

Kepuasan wisatawan merupakan komponen penting dalam industri pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan meningkatkan pendapatan nasional. Industri pariwisata memfokuskan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang akan mempengaruhi loyalitas terhadap satu destinasi wisata (Kozak, 2002).

Kepuasan wisatawan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan wisatawan yang telah ada ataupun untuk menarik wisatawan yang baru.

Yuksel *et al.*, (2010) mengukur tingkat kepuasan dengan tiga *item*, antara lain:

1. Berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata.
2. Kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar.
3. Tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

Islamic Attributes

Atribut Islam merupakan salah satu hal yang penting dalam memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang pergi berwisata ke suatu objek wisata. Atribut islami kepuasan wisatawan sangat penting di dasarkan pada penjelasan paket wisata halal. Dalam islam, wisatawan islami harus berkunjung ke lokasi yang berbeda untuk memuji keindahan, kebesaran dan ciptaan Allah SWT berdasarkan pedoman praktik Al-Quran, wisatawan islam wisatawan islam harus ramah dan bermurah hati terhadap wisatawan (Farahdel, 2011).

Atribut Islam adalah faktor-faktor yang mencakup kebutuhan muslim seperti menyediakan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah yang lengkap dan fasilitas penunjang lainnya (Zamani & Henderson, 2010). Wisatawan yang telah menikmati atribut islam akan merasa puas dan ingin mengunjungi kembali tempat wisata tersebut atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata itu kembali.

Battour, (2010) dalam penelitiannya mengatakan wisatawan muslim memang dituntut untuk mengikuti ajaran islam yang secara langsung maupun tidak langsung berdampak pada keputusan mereka mengenai pentingnya dan peluang wisata. Dengan asumsi bahwasanya agama mempengaruhi tujuan wisata wisatawan muslim, maka penting untuk memastikan bahwa ketentuan-ketentuan islam dalam pelayanan wisata terpenuhi. Hal ini dapat memberikan kepuasan wisatawan.

Quality Of Service

Quality of service atau kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2006). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2010). Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012).

Kualitas pelayanan sangat penting seiring dengan berkembangnya beberapa variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan. Masyarakat sebagai konsumen tidak lagi bertindak sebagai objek, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilai kualitas jasa/pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, yang memuaskan konsumen/pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang (Gaffar, 2007).

Penelitian Sebelumnya

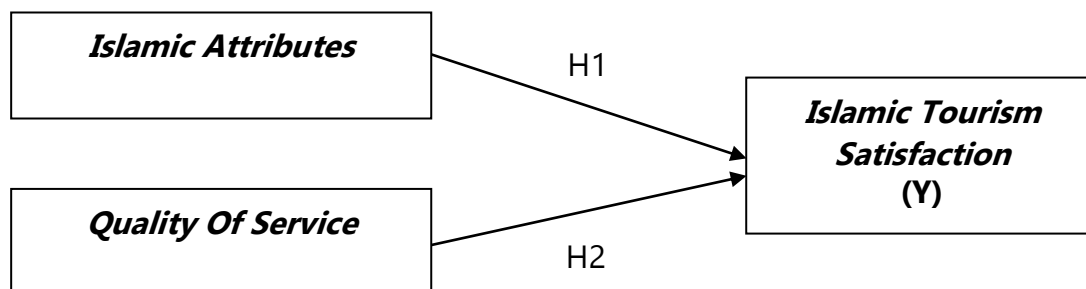
Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman (2014) menyimpulkan bahwa *Islamic Attributes, Destination Attributes, dan Quality Of Service* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Battour (2011) mengatakan bahwa *Islamic Attributes, Destination Attributes, dan Quality Of Service* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Puspa (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas dan *words of*

mouth. Farahdel (2011) yang mengatakan bahwa *islamic attributes* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan muslim.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka , penelitian sebelumnya dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: *Islamic attributes* berpengaruh terhadap *islamic tourist Satisfaction* wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang.

H2: *Quality service* berpengaruh terhadap *islamic tourist satisfaction* Wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang.

Metodologi Penelitian

Jenis dan sumber Data

Data yang digunakan adalah data primer yang diambil melalui kuesioner dan wawancara dengan responden yaitu wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang. Data sekunder di peroleh dari instansi terkait dengan penelitian ini yakni Biro Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Barat, Dinas Pariwisata Sumatera Barat dan Dinas Pariwisata Kota Padang

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung di beberapa objek wisata andalan yang ada di kota Padang . Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu memilih sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu :

1. Wisatawan yang mengunjungi objek wisata di Kota Padang.

2. 2 .Wisatawan yang bergender laki-laki dan perempuan yang berusia diatas 15 tahun. Pada penelitian ini jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2010:146) dengan jumlah 100 orang wisatawan mancanegara.

Variabel Penelitian / Peubah yang diamati /diukur

Variabel Dependen (Y)

Islamic Tourist Satisfaction

Menurut Yuksel *et al.*, (2010) mengukur tingkat kepuasan dengan tiga item, antara lain:

1. Berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata.
2. Kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar.
3. Tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

Variabel Independen (X)

Islamic Attributes (X1)

Dimensi dari *Islamic Attributes* menurut Battour (2014) antara lain :

1. Ketersediaan tempat ibadah
2. Ketersediaan fasilitas ibadah yang lengkap
3. Ketersediaan makan dan minuman halal
4. Adanya petunjuk arah sholat atau kiblat

Quality Of Service (X2)

Menurut Parasuraman dalam studi mengenai SERVQUAL (1988) dalam Tjiptono, (2012) terdapat lima dimensi yang dapat dijadikan penentu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat lancar.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

5. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk melakukan komunikasi yang baik, peduli, memberikan perhatian secara pribadi serta memahami kebutuhan para pelanggan.

Model Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian gabungan *explanatory* dan *confirmatory* dengan menggunakan model analisis deskriptif yang mengacu pada data-data mentah ke dalam suatu bentuk tabulasi data yang mudah dimengerti. Perhitungan jawaban responden yang telah diukur dengan menggunakan metode Likert. Model kuantitatif yang digunakan yaitu *measurement model* dan *structural model*. Kedua tahapan ini akan dianalisis dengan menggunakan *softwaresmart PLS 2.0M3*.

Metode Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini melalui dua tahap umum, yaitu *measurement model* dan *structural model*. Kedua tahapan ini akan dianalisis dengan menggunakan *softwaresmartPLS 2.0M3*. Alasan penggunaan *software* ini dalam penelitian karena model penelitian yang digunakan bersifat kompleks dengan multidimensi dan terdiri dari banyak indikator (Ghozali, 2008). Pengujian instrumen (*measurement model*) diperlukan untuk menjamin keakuratan hasil pengukuran variabel penelitian yang digunakan sehingga dapat meningkatkan kualitas ilmiah tulisan (Cooper & Schindler, 2008). Setelah melakukan pengujian instrumen, pengujian model struktural (*structural model*) juga perlu dilakukan untuk menguji semua hipotesis yang dikemukakan, sehingga permasalahan dalam penelitian ini dapat terjawab.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen untuk indikator pada konstruk reflektif dievaluasi berdasarkan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya yang di-*run* dengan menggunakan *software smartPLS 2.0 M3*. **HASIL** *Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi (*outer loading*) antara skor item atau indikator (*component score*) dengan skor konstruk. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk (indikator) latennya. Validitas konvergen dikatakan tinggi jika nilai *loading* atau korelasi skor indikator dengan skor konstruk di atas 0,70 (Chin dalam Ghozali, 2008). Indikator yang *loadingnya* kurang dari 0,70 di-*drop* dari analisis dan dilakukan *reestimate*.

Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada awal pengujian instrumen masih menunjukkan hasil yang tidak valid. Pada uji instrumen awal, 6 indikator

yang tidak valid pada level *first order* dan 1 indikator yang tidak valid pada level *second order* memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,50. Indikator tersebut semuanya dihapus dan kemudian data di-*run* kembali hingga reestimasi ke-dua. Dari hasil uji instrumen reestimasi kedua, semua indikator sudah mempunyai nilai *outer loading* di atas 0,50. Tetapi, validitas konvergen dalam hal ini masih perlu diuji dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Tabel 3 di bawah memperlihatkan nilai AVE hasil uji instrumen awal hingga reestimasi ke-tiga.

Tabel 3.
Nilai AVE Hasil Uji Instrumen Awal Hingga Reestimasi ke-tiga.

Dimensi / Variabel	AVE Awal	AVE Reestimasi 1	AVE Reestimasi 2
<i>Islamic Attributes</i>	0.500589	0.610062	0.609299
<i>Quality of Service</i>	0.474613	0.545015	0.544562
<i>Islamic Tourism Satisfaction</i>	0.476792	0.477073	0.578285

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2018)

Pada tabel 3 di atas nilai AVE pada hasil uji reestimasi kedua memperlihatkan bahwa semua dimensi dan variabel sudah mempunyai nilai AVE sesuai yang disyaratkan ($>0,50$). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang tersisa di hasil uji instrumen reestimasi ke-delapan ini sudah memenuhi uji validitas konvergen.

Pada langkah berikutnya peneliti melakukan uji validitas diskriminan. *Discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. *Discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* menunjukkan korelasi skor masing-masing indikator ke dimensi dan variabelnya sudah lebih besar daripada korelasi skor indikator tersebut ke dimensi lain dan ke variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi *rule of thumb* dari nilai *cross loading* yang disyaratkan.

Cara lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Hartono dan Abdillah, 2009). Nilai Akar AVE dan korelasi antar konstruk dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4.
Akar AVE dan *Latent Variable Correlations*

	Islamic Attributes	Quality of Services	Islamic Tourism Satisfaction
<i>Islamic Attributes</i>	0.780576		
<i>Quality of Service</i>	0.573007	0.737944	
<i>Islamic Tourism Satisfaction</i>	0.424061	0.676885	0.760451

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2018)

Tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa semua variabel memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi ke variabelnya sendiri daripada ke variabel lain (lihat angka yang dicetak tebal). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah memenuhi uji validitas diskriminan, sehingga selanjutnya dilakukan uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Chin dalam Ghazali (2008), suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70. Tabel 5 di bawah menunjukkan nilai *composite reliability* untuk menguji realibilitas instrumen penelitian.

Tabel 5.
Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Islamic Attributes</i>	0.857355
<i>Quality of Service</i>	0.942380
<i>Islamic Tourism Satisfaction</i>	0.803911

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2018)

Tabel 5 di atas memperlihatkan bahwa semua variabel yang diuji dalam penelitian ini sudah memenuhi *rule of thumb* nilai *composite reliability* yang disyaratkan, yaitu lebih besar dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas pengukuran sebagai dasar pengujian instrumen untuk melakukan pengujian model struktural di tahap selanjutnya.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* (R^2) untuk konstruk dependen dan nilai signifikansi yang ditentukan berdasarkan nilai *t* statistik dari nilai *p*. Besarnya nilai koefisien masing-masing jalur dapat dilihat dari nilai *original sample* antar konstruk. Penggambaran model struktural penelitian beserta nilai koefisien setiap jalur serta nilai R^2 konstruk dependen ditunjukkan tabel 6 dan tabel 7 di bawah ini. Nilai R^2 menunjukkan besarnya varian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 6.
R-Square

	R Square
<i>Islamic Attributes</i>	0.491874
<i>Quality of Service</i>	
<i>Islamic Tourism Satisfaction</i>	0.561937

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2018)

Tabel 6 di atas memperlihatkan bahwa nilai 0.491874 untuk variabel *Islamic attributes* yang berarti bahwa varians *Islamic attributes* mampu menjelaskan varians *Destination Loyalty* sebesar 49,18%. Demikian juga dengan nilai 0.561937 pada variabel *Islamic Tourism Satisfaction*, artinya varians *Islamic Tourism Satisfaction* mampu menjelaskan varians *Destination Loyalty* sebesar 56,19 %.

Hasil Uji Hipotesis

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus di atas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan $\alpha = 0.05$ dan di atas 1.64 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan $\alpha = 0.10$ (Hair *et al.*, 2014). Tabel 7 memperlihatkan nilai signifikansi dari semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

Tabel 7.
Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
IA -> ITS	0.412699	0.409623	0.059644	0.059644	6.919352
QS -> ITS	0.416603	0.425460	0.070074	0.070074	5.945208

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2018)

*) Signifikan pada $p < 0.05$ (*two-tailed*)

Uji hubungan pengaruh variabel *islamic attributes* ke *islamic tourism satisfaction* menunjukkan arah positif (0.412699) dan signifikan pada $\alpha = 0.05$ dengan nilai statistik **6.919352 > 1,96**. Temuan ini menjawab tujuan penelitian pertama yang menguji *islamic attributes* terhadap *islamic tourism satisfaction*. Hipotesis pertama didukung, karena secara statistik *islamic attributes* berpengaruh signifikan terhadap *islamic tourism satisfaction* pada tingkat keyakinan $p < 0.05$.

Uji hubungan antar variabel menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Quality of service* terhadap *islamic tourism satisfaction* positif (0.416603) dan signifikan pada $\alpha = 0.05$ dengan nilai statistik **5.945208 > 1,96**. Temuan ini menjawab tujuan penelitian kedua yang menguji *Quality of service* terhadap *islamic tourism satisfaction*. Hipotesis kedua ini didukung, karena *Quality of service* berpengaruh signifikan terhadap *islamic tourism satisfaction* pada tingkat keyakinan $p < 0.05$.

Tabel 6.

Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	<i>Islamic attributes</i> berpengaruh terhadap <i>islamic tourist satisfaction</i> wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang	Didukung *
H2	<i>Quality service</i> berpengaruh terhadap <i>islamic tourist satisfaction</i> wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang	Didukung *

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 2.0 M3* (2016)

Catatan: pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi pengujian *two-tailed*

*) signifikan pada $p < 0.05$

Pembahasan

Pengaruh *Islamic attributes* terhadap *islamic tourist satisfaction* wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian menemukan bahwa *Islamic Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic tourist satisfaction* wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2014), Battour (2011), Farahdel (2011) yang menyimpulkan bahwa *Islamic Attributes* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Implikasi dari penelitian ini adalah dengan adanya perhatian pengelola terhadap Atribut Islam pada objek wisata maka akan menambah daya tarik dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata itu kembali.

Quality service berpengaruh terhadap *islamic tourist satisfaction* wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *quality service* berpengaruh signifikan terhadap *islamic tourist satisfaction* wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang, pengaruh ini bersifat positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yang berkunjung di kota Padang maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan. Hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Battour (2011), Farahdel (2011), Rahman (2014) dan Puspa (2014). Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa ada lima dimensi penentu kualitas pelayanan yang harus menjadi perhatian para pengelola objek wisata di kota Padang untuk meningkatkan kepuasan wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty.

Simpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Islamic Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic tourist satisfaction* wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang.
2. *Quality Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *islamic tourist satisfaction* wisatawan mancanegara yang berkunjung di kota Padang.

Saran

Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Agar pihak pengelola objek wisata lebih memperhatikan *Islamic Attributes* dan *Quality Service* karena variabel ini salah satu variabel yang menentukan kepuasan wisatawan untuk berkunjung
2. Penelitian selanjutnya agar dapat meneliti secara lebih mendetail terhadap dimensi
3. Dimensi kualitas pelayanan, diantara dimensi ini mana yang lebih dominan
4. Mempengaruhi kepuasan konsimen, begitu pula halnya dengan variabel *Islamic Attributes*.

Referensi

- Astini, Rina. & Indah Sulityowati. (2015). Pengaruh *Destination Image, Travel Motivation*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara Muslim di Pantai Carita Pandegelang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 1, No 3.
- Battour, M, & Ismail M.N (2014) *The Role of Destination Attributes in Islami Toursm*. *SHS Web of Confrences* 12,01077. <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20141201077> Retrieved From.
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2013). *Islamic Attributes of Destination Construct Development and Measurement Validation, and Their Impact on Tourist Satisfaction*. *International Journal of Tourism Research*.
- Battour, M., Ismail .M., & Battor, M., (2010). *Toward a Halal Toursm Market*. *Tourism Analysis*. 15(4), 461-470.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourists' choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540. Doi: 10.1002/jtr.824.
- BPS. (2015). Padang *Dalam Angka*. Diakses di (<http://padang bps.go.id>) pada 05 Desember 2017
- Coban, S. 2012. The effect of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty the of Cappadocia . *Europen Journal Of Social Sciences*. 29 (2).
- Dann, G. (1997). Anomie Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research* 4(4), 184-194
- Dinas Pariwisata Sumatera Barat. www.dinaspariwisatasumbar2014
- Farahdel. Farnaz (2011). *Islamic Attributes and Impact on Muslim Tourists' Satisfaction: A Study Of Iran*. Master Desertation, Graduate School of Business, University of Malaya, 1-98.
- Gaffar Vanessa. 2007. *Marketing Public Realation*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, Damodar. 2011. *Ekonometrik Dasar*, Jakarta : Erlangga
- Hashim, N. H., Murphy J., & Muhammad Hashim, N.(2007) Islam and online imagery on Malaysian tourist destination websites. *Journal of Computer-Mediated Comunication*, 12(3), 1028-1102.

- Islamic Tourism Center. (2012), Developing International Islamic Tour Packages. In I.T. Center (Ed), Regional Seminars on Islamic Tourism (RESIT) 2012 (pp. 1-4). Kuala Lumpur. Ministry of Tourism, Malaysia and Tourism Malays.
- Klenosky, D. B. (2002), "The "pull" of Tourism destinations: a means-end investigation", *Journal of Travel Research*, 40(4), 385(311).
- Kotler. P dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kozak, M. (2002), "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations", *Tourism Management*, 23(3), 221-232
- Lupiyodi, Rambar. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Puspa. (2014). Jurnal Pengaruh Kualitas Peayanan Terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas dan words of mouth. *JBBE*, Vol.07, No.2, Sept. 2014 ISSN: 2087-040X.
- Republic of Iran*, International Journal of Academic reseach, Vol. 2. No. 5, September 2010.
- Sekaran,Uma. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Selly, Massie. (2016). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Objek Wisata Sumaru Endo Remboken. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01),86-97.
- Spark, R., & Westgate, M. (2002). Broad based and targeted sponsorship strategies in Canadian women's ice-hockey. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 4(1), 59-84.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yuksel, A., *et al.* 2010. Destination attcahment : Effect on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourims Management*, 31:274-284
- Yuliviona, Kamener,Kamela (2016). Factors Influencing Tourists' Decision in Visiting Mandeh Resort in West Sumatera Indonesia. *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926. Volume-2, Issue-10, Special Issue-1, Oct.-2016.
- Zamani-Farahni, H. & Henderson, J.C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *Internasional Journal of Tourism Research*, 12(1), 79-89.