

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUNJUNGAN WISATAWAN KE OBJEK WISATA SYARIAH DI SUMATERA BARAT

Oleh

¹⁾Nuryenti Lisma, ²⁾Sepris Yonaldi, SE., MM, ³⁾Liza Zulbahri, SE., MM

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang

Lismanuryenti@gmail.com, seprisyonaldi@gmail.com, lizazulbahri@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah di Sumatera Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 responden, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket. Dari uji t yang dilakukan didapatkan dua variabel berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan pada objek wisata syariah Sumatera Barat yaitu variabel pelayanan (X_2), kepuasan (X_3) dan terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat yaitu promosi (X_1). Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel promosi (X_1), pelayanan (X_2), dan kepuasan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat. Hasil koefisien determinasi didapatkan 65,1%, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kondisi ekonomi dan perilaku konsumen diantaranya pribadi, sosial, dan budaya.

Kata Kunci : Promosi, Pelayanan, Kepuasan dan Kunjungan Wisatawan.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini. Industri pariwisata sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi, baik secara internal maupun eksternal yang juga memberikan pengaruh oleh jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. Menurut *Crecentrating, Halal Friendly Travel and Tourism Consultant*, dalam (Sugiarti, 2015) menjelaskan bahwa potensi terhadap pasar untuk pengembangan wisata syariah (muslim)

jika dilihat dari populasi muslim di dunia sebanyak 1,8 milyar atau sekitar 28% dari total populasi dunia sebesar 6,4 milyar yang tersebar di 148 negara. Dari total muslim di dunia, sebesar 62% berasal dari Asia Pasifik atau dengan jumlah 972.000.000 orang, sehingga wisata syariah (*halal tourism*) menjadi trend dari pariwisata saat ini. Wisatawan syariah harus dianggap sebagai segmen penting dari industri pariwisata, karena dapat memenuhi kebutuhan keagamaan dan kebutuhan entertainment yang sesuai syariah Islam. Wisata syariah yang lebih memfokuskan konsep pariwisata Islam

dengan menyediakan produk yang halal, bukan hanya dinikmati oleh wisatawan muslim semata. Bagi wisatawan non-muslim, wisata syariah merupakan salah satu solusi untuk menciptakan pengalaman liburan yang menyenangkan untuk keluarga sekaligus aman dari pengaruh-pengaruh negatif yang kerap di temui di tempat-tempat hiburan ketika berwisata. (Toeman, 2011) Wisata syariah adalah aktivitas wisata yang dilakukan oleh muslim yang memang didorong oleh motivasi untuk melakukan aktivitas Islam dan sesuai prinsip syariah.

Kuatnya budaya Islam yang ada di Sumatera Barat merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penetapan Sumatera Barat sebagai daerah tujuan wisata halal yang memberikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke Sumatera Barat. Penetapan Sumatera Barat sebagai daerah pengembangan wisata halal di Indonesia pada tanggal 12 Mei 2016, merupakan suatu langkah yang baik untuk memajukan pariwisata Sumatera Barat dan menjadi contoh bagi daerah lain yang ingin menetapkan kebijakan wisata halal. Banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang wisata halal, bahkan wisata halal masih asing terdengar oleh masyarakat awam. Pada umumnya masyarakat yang mengira bahwa wisata

halal sama dengan wisata religi, wisata halal berbeda dengan wisata religi. Wisata religi contohnya seperti ziarah ke makam para Nabi dan juga umroh. Sedangkan, wisata halal sangat mengedepankan produk-produk halal dan aman dikonsumsi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Namun, bukan berarti wisatawan non-muslim tidak bisa menikmati wisata halal. Bagi yang non-muslim, wisata halal dengan produk halal ini adalah jaminan sehat. Karena pada prinsipnya, implementasi kaidah syariah itu berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentu memberikan kebaikan. Dengan nilai-nilai keislaman yang ada pada pariwisata halal bukan hanya bermanfaat bagi industri pariwisata tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan keimanan, menjadi manusia yang lebih baik dan mencegah terjadinya hal yang bersifat mudharat bagi masyarakat (Sofyan, 2012).

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu sektor yang strategis dan potensial untuk dikembangkan, mengingat potensi obyek wisata syariah yang dimiliki Provinsi Sumatera Barat sangat beragam meliputi: keindahan Danau Singkarak, Danau Maninjau, Danau Kembar, Ngarai Sianok, Lubang Jepang,

Pulau Cubadak, Lembah Anai, Istana Pagaruyung, Kepulauan Mentawai, Pantai Padang dan masih banyak lagi objek wisata halal lainnya yang ada di Sumatera Barat, (Sumbapro, 2016)

Berdasarkan hal tersebut maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian tentang dunia pariwisata halal atau pariwisata syariah dan berkaitan dengan jumlah kunjungan wisatawan halal di Sumatera Barat. Hal ini disebabkan Sumatera Barat memiliki banyak tempat wisata halal dan rekreasi yang mendukung untuk mengembangkan wisata halal khususnya peninggalan sejarah yang menjadi ciri khas Sumatera Barat saat ini.

Ketatnya persaingan dalam dunia pariwisata menyebabkan setiap tempat wisata berusaha menonjolkan keunggulan yang mereka miliki dan tentunya dengan memberikan pelayanan yang baik. Jika wisatawan merasa pelayanan baik, maka akan membuat wisatawan merasa senang dan puas, khususnya di Sumatera Barat. Tempat wisata di Sumatera Barat saat ini selalu bertambah terutama pariwisata bahari yang sangat diminati para wisatawan. Wisata halal di Sumatera Barat merupakan ikon wisata terbaru, dengan destinasi wisata yang memiliki view yang sangat berbeda dan sangat nyaman untuk wisatawan, supaya wisatawan nusantara

maupun mancanegara berminat untuk datang ke Sumatera Barat. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata Syariah (*Halal Tourism*) di Sumatera Barat”**.

2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial pengaruh promosi terhadap kunjungan wisatawan ke objek Wisata Syariah (*Halal Tourism*) di Sumatera Barat
2. Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial pengaruh pelayanan terhadap kunjungan wisatawan ke objek Wisata Syariah (*Halal Tourism*) di Sumatera Barat
3. Untuk mengetahui dan menganalisa secara parsial pengaruh kepuasan terhadap kunjungan wisatawan ke objek Wisata Syariah (*Halal Tourism*) di Sumatera Barat
4. Untuk mengetahui dan menganalisa secara simultan pengaruh promosi, pelayanan dan kepuasan terhadap kunjungan wisatawan ke objek Wisata Syariah (*Halal Tourism*) di Sumatera Barat

II. LANDASAN TEORI

1. Promosi

Pengertian Promosi

Kotler dan Keller(2009:510), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Menurut Alma (2014:179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di tanah air. Tentunya upaya kegiatan ini menjadi sangat penting dalam kerangka penyelenggaraan otonomi daerah di Indonesia sampai kepada Pemerintahan Daerah Tingkat II. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses multiplier perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009), untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

3. Publisitas (*Public Relation*)

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian.

Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

2. Pelayanan

Pengertian Pelayanan

Layanan/jasa menurut Kotler dan Keller (2009:65) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Pengertian pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan menurut Moenir (2010), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan dalam pariwisata itu tidak terwujud namun sangat erat hubungannya dengan jumlah kunjungan wisatawan, karena semakin baik pelayanan di tempat suatu objek wisata maka kunjungan wisatawan

akan meningkat dan wisatawan akan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata tersebut.

Indikator Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:52), terdapat lima determinan kualitas pelayanan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan dengan andal dan akurat.

2. Daya tangkap (*Responsiveness*)

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati (*Empaty*)

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan bahan berkomunikasi.

3. Kepuasan

Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan

dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira (Kotler dan Armstrong, 2013). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:24).

Kotler (2010:13) mengenai kepuasan pelanggan adalah *the extent to which a product's perceived performance matches a buyers expectation*. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana suatu pencapaian performa dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen

sama dengan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Indikator Kepuasan

Menurut teori Kotler dan Armstrong (2013), bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Adapun yang menjadi indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Membeli kembali (*re-purchase*)

Dimana pelanggan akan kembali ke perusahaan untuk mencari barang atau jasa.

2. Menciptakan *word-of-mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

4. Konfirmasi harapan

Kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap harapan konsumen saat berkunjung.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi objek wisata syariah (*halal tourism*) di Sumatera Barat meliputi: keindahan Danau Singkarak, Danau Maninjau, Danau Kembar, Ngarai Sianok, Lubang Jepang, Pulau Cubadak, Lembah Anai, Istana Pagaruyung, Kepulauan Mentawai dan Pantai Padang. Oleh karena itu, tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang ke objek wisata syariah di Sumatera Barat.

Sampel Penelitian

dalam penelitian ini digunakan 100 responden sebagai sampel, dengan kriteria responden merupakan wisatawan Muslim yang sedang dan pernah berkunjung ke objek wisata syariah Sumatera Barat.

Adapun yang menjadi kriteria suatu objek wisata dikatakan sebagai objek wisata syariah adalah:

1. Pelayanan yang diberikan kepada wisatawan sesuai dengan prinsip dan aturan islam secara keseluruhan.
2. Semua kegiatan sesuai dengan prinsip-prinsip dan aturan islam

3. Restoran/rumah makan harus mengikuti standar pelayanan yang halal begitupun dengan makanan dan minuman sesuai dengan aturan islam.
4. Adanya tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan, seperti tempat ibadah, air bersih, tempat berwudu', dan lain sebagainya.
5. Seluruh fasilitas yang disediakan di objek wisata sesuai dengan prinsip islam.

Berdasarkan kriteria diatas, maka penulis mengambil sampel objek wisata syariah di Sumatera Barat antara lain : Danau Singkarak, Danau Kembar, Ngarai Sianok, Lubang Jepang, Lembah Anai, Istana Pagaruyung dan Pantai Padang. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, serta lokasi yang terlalu jauh dari tempat tinggal peneliti.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 16.00 *for windows*, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.175 + 0,104 X_1 + 0,247 X_2 + 0,597 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (kunjungan wisatawan)

a = Konstanta

X₁ = Promosi

X₂ = Pelayanan

X₃ = Kepuasan

e = Standar Error

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Nilai *constant* adalah = 1.175, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel promosi (X₁), pelayanan (X₂), kepuasan (X₃)(nilai X₁, X₂ dan X₃ adalah 0) maka kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat tetap 1.175 satuan.
2. Nilai koefisien regresipromosi (X₁) adalah = 0,104 artinya jika variabel promosi (X₁) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel pelayanan (X₂), variabel kepuasan (X₃) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat meningkat sebesar 0,104 satuan

3. Nilai koefisien regresi pelayanan (X₂) adalah = 0,247 artinya jika variabel pelayanan (X₂) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel promosi (X₁) dan kepuasan (X₃) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat meningkat sebesar 0,247 satuan
4. Nilai koefisien regresi kepuasan (X₃) adalah = 0,597 artinya jika variabel kepuasan (X₃) meningkat sebesar 1 (satuan) dengan asumsi variabel promosi (X₁) dan pelayanan (X₂) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat meningkat sebesar 0,597 satuan

Uji t-Statistik

Berdasarkan hasil yang didapat, bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel promosi terhadap kunjungan wisatawan (H₁)

Variabel promosi (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat. Hal ini terlihat dari signifikan $0,287 > 0,05$, dan nilai $t_{tabel} df = n - k = 100 - 4 = 96$ (1,660) berarti nilai

$t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,070 < 1,660$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Pengaruh Variabel pelayanan terhadap kunjungan wisatawan (H_2)

Variabel pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat. Hal ini terlihat dari signifikan $0,001 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,276 > 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

3. Pengaruh Variabel kepuasan terhadap kunjungan wisatawan (H_3)

Variabel kepuasan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat. Hal ini terlihat dari signifikan $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,723 > 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Uji F-Statistik

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 62,544 dengan nilai F_{tabel} $df_1 = k - 1 (4 - 1 = 3)$, $df_2 = n - k (100 - 4 = 96)$ adalah 2.70 sehingga nilai $F_{hitung} >$

F_{tabel} atau 62,544 > 2.70 , dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) dan variabel kepuasan (X_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan ringkasan hasil analisis koefisien determinasi seperti yang dikemukakan pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted RSquare*, adalah 0,651 berarti sekitar 65,1%, variabel promosi (X_1), variabel pelayanan (X_2) dan variabel kepuasan (X_3) secara bersamaan mempengaruhi variabel kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat, sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kondisi ekonomi dan perilaku konsumen diantaranya pribadi, sosial, dan budaya (Kotler dan Keller, 2008).

Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

Berdasarkan analisa data mengenai pengaruh variabel

promosi(X_1), variabel pelayanan(X_2) dan variabel kepuasan (X_3) serta secara individu dan secara bersamaan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat, maka pembahasan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel promosi (X_1) terhadap kunjungan wisatawan (H_1)

Dari hasil analisis uji hipotesa pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ terbukti bahwa variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat. Hal ini disebabkan karena pada saat ini pengunjung wisata syariah di Sumatera Barat hanya didominasi oleh masyarakat lokal yang kedatangannya didasari tempat tinggal yang dekat dengan objek wisata, serta promosi yang dilakukan terhadap tempat wisata syariah belum maksimal.

2. Pengaruh Variabel pelayanan (X_2) terhadap kunjungan wisatawan (H_2)

Dari hasil analisis uji hipotesa pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ terbukti bahwa variabel pelayanan(X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan

wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat. Hal ini disebabkan karena pihak pengelola telah memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung, yang pada dasarnya pengunjung telah merasa aman, nyaman dan tentram akan pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan juga masyarakat yang berada di sekitar objek wisata syariah Sumatera Barat.

3. Pengaruh Variabel kepuasan (X_3) terhadap kunjungan wisatawan (H_3)

Dari hasil analisis uji hipotesa pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$ terbukti bahwa variabel kepuasan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat. Dengan adanya sarana dan prasarana, serta pelayanan yang maksimal dari pihak pengelola dan masyarakat sekitar objek wisata syariah, membuat pengunjung betah, aman dan nyaman saat berada di objek wisata syariah tersebut, sehingga menimbulkan rasa kepuasan dan keinginan yang kuat untuk berkunjung kembali ke objek wisata syariah Sumatera Barat.

4. Pengaruh variabel promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan kepuasan (X_3)

terhadap kunjungan wisatawan (Y).

Dari hasil uji F terbukti bahwa variabel promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan variabel kepuasan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat. Hal ini berarti kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat dipengaruhi oleh promosi terhadap objek wisata, kemudian pelayanan yang baik terhadap wisatawan yang akan menimbulkan kepuasan tersendiri terhadap wisatawan saat berkunjung ke objek wisata syariah di Sumatera Barat.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisa data mengenai pengaruh variabel promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan Kepuasan (X_3) serta secara individu dan secara bersamaan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat, maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X_1)

Variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat dengan nilai

regresi sebesar 0,104 atau 10,4%, dan dapat juga dilihat dengan nilai TCR tertinggi pada variabel promosi terdapat pada pernyataan Nomor. 6 yaitu “Media cetak dan elektronik sangat membantu dalam mempublikasikan wisata Syariah di Sumatera Barat” dengan nilai TCR sebesar 80,6%. Berdasarkan nilai TCR tertinggi tersebut dapat disimpulkan bahwa pihak dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat Sendiri harus lebih giat lagi meningkatkan promosi terhadap pariwisata syariah di Sumatera Barat baik melalui media cetak maupun melalui media elektronik.

Selanjutnya dapat dilihat juga pada nilai TCR terendah pada variabel promosi terdapat pada pernyataan Nomor. 4 yaitu “Saya merasa senang dan ingin terus berkunjung ke objek wisata syariah di Sumatera Barat karena adanya promosi penjualan yang memberikan hadiah pada event-event tertentu” dengan nilai TCR sebesar 70%. Berdasarkan nilai TCR terendah tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pihak pengelola wisata dalam hal ini Dinas Pariwisata Sumatera Barat harus membuat event-event yang bisa membangkitkan gairah pengunjung agar tetap selalu

mengunjungi wisata syariah di Sumatera Barat.

2. Pelayanan (X_2)

Variabel Pelayanan(X_2) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat dengan nilai regresi sebesar 0,247 atau 24,7%, dan dapat juga dilihat dengan nilai TCR tertinggi pada variabel pelayanan terdapat pada pernyataan Nomor. 6 yaitu "Pengunjung merasa aman dan nyaman dengan kunjungan yang mereka lakukan ke objek wisata syariah Sumatera Barat" dengan nilai TCR sebesar 81,6%. Berdasarkan nilai TCR tertinggi tersebut dapat disimpulkan bahwa perlu mempertahankan tingkat pengamanan serta meningkatkan fasilitas supaya pengunjung lebih aman dan nyaman lagi berkunjung ke pariwisata syariah di Sumatera Barat.

Selanjutnya dapat juga dilihat pada nilai TCR terendah pada variabel pelayanan terdapat pada pernyataan Nomor. 3 yaitu "Karyawan dan masyarakat di objek wisata syariah Sumatera Barat cepat tanggap terhadap kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh pengunjung" dengan nilai 70,2%. Berdasarkan nilai TCR terendah tersebut dapat diambil kesimpulan

bahwa karyawan dan masyarakat disekitar daerah wisata syariah Sumatera Barat harus lebih peka lagi terhadap keluhan dan kesulitan-kesulitan yang dihadapi pengunjung saat berkunjung ke objek wisata syariah Sumatera Barat.

3. Kepuasan (X_3)

Variabel kepuasan(X_3) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat dengan nilai regresi sebesar 0,597 atau 59,7%, dan dapat juga dilihat dengan nilai TCR tertinggi pada variabel kepuasan terdapat pada pernyataan Nomor. 7 yaitu "Pemandangan di sekitar objek wisata sangat indah dan sejuk sesuai dengan yang diharapkan dan sesuai dengan yang dikatakan orang lain" dengan nilai TCR sebesar 82,4%. Berdasarkan nilai TCR tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dengan kondisi yang seperti ini pihak pengelola harus tetap menjaga kelestarian tempat serta merawatnya agar tetap asri, sehingga tetap menyejukkan mata dan pikiran saat berkunjung ke objek wisata syariah tersebut.

Selanjutnya dapat juga dilihat pada nilai TCR terendah pada variabel kepuasan terdapat pada pernyataan

Nomor. 5 yaitu “Fasilitas dan sarana yang ada di objek wisata syariah Sumatera Barat lengkap dan membuat saya tidak ingin berkunjung ke objek wisata lain” dengan nilai TCR sebesar 70,6%. Berdasarkan nilai TCR terendah tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pihak pengelola harus lebih meningkatkan fasilitas, sarana dan prasarana di objek wisata syariah yang dapat memanjakan pengunjung objek wisata tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada variabel promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan kepuasan (X_3) terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat, ditemukan 2 (dua) variabel berpengaruh signifikan dan 1 (satu) variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata syariah Sumatera Barat dengan pengaruhnya sebesar 0,104 atau 10,4%. nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,070 < 1,660$), dengan signifikan 0,287 atau lebih besar dari *level of*

significant (α) 0,05 sehingga keputusannya, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata syariah Sumatera Barat dengan pengaruhnya sebesar 0,247 atau 24,7%. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,276 > 1,660$), dengan signifikan 0,01 atau lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05 sehingga keputusannya, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Kepuasan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata syariah Sumatera Barat dengan pengaruhnya sebesar 0,597 atau 59,7%. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,723 > 1,660$), dengan signifikan 0,000 atau lebih kecil dari *level of significant* (α) 0,05 sehingga keputusannya, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
4. Variabel promosi (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) dan variabel kepuasan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat. Dimana

nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $62,544 > 2.70$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ atau lebih kecil dari *level of significant* (α) $0,005$ sehingga keputusannya, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran

Dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan ke objek wisata syariah Sumatera Barat, Penulis memberikan sumbangan pemikiran sebagai berikut :

1. Untuk dapat lebih meningkatkan promosi terhadap wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata syariah Sumatera Barat, dan perusahaan atau pihak manajemen juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan kunjungan wisatawan.
2. Sebaiknya pihak pengelola dan Dinas Pariwisata Sumatera Barat terus melakukan evaluasi dengan cara meningkatkan promosi serta pelayanan terhadap pengunjung/konsumen agar keputusan berkunjung ke objek wisata syariah Sumatera Barat lebih meningkat.

3. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar memperbanyak jumlah responden yang akan digunakan serta dilakukan dengan rentang waktu yang lebih lama. Hal ini perlu dilakukan agar hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut akan lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan, Iqbal. (2010). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Gary Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 3. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid I. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Saputra, Riyan. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Objek Wisata Museum Adityawarman Di Kota Padang*.
- Sekaran, Umar. (2006) *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4, Salemba Empat: Jakarta
- Sofyan, BSEE, MBA Riyanto. (2012). *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Republika.

Sugiarti, Ariqa Nurwila. (2015). Strategi Pengembangan Pariwisata Syariah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Muslim Domestik Dan Mancanegara Di Kota Bandung .

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumbarprov. (2016, 06 10). *Sumbarprov*. Dipetik 11 12, 2016, dari Sumbarprov.go.id:
<http://www.sumbarprov.go.id/details/news/9288>

Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.