

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN BERKUNJUNG PADA PARIWISATA SYARIAH DI PROVINSI SUMATERA BARAT

Muhammad Yusuf

Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, Indonesia

e-mail: alsyahbani.yusuf95@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is a partially and simultaneously influence among product, promotion, place, price, people, physical evidence, process, promise, patience and destination image variable on the decision of tourists visiting sharia tourism in Lima Puluh Regency, West Sumatra Province. This research is field research with quantitative research methods. The data collecting techniques of this study were questionnaire, documentation, and interviews with the respondents, which consist of 100 people. The research location of this study was in Lima Puluh Kota. In processing data, this study utilized SPSS for Windows program 23.0 version. Based on the research results, it is obtained that (1) marketing mix consisting of variables (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience) has a positive influence on the decision of tourists visiting sharia tourism, (2) destination image has a positive influence on the decision of tourists visiting sharia tourism, the marketing mix and destination image simultaneously influence the decision of visiting tourists by 44,019. It means that the product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience, and destination image variable simultaneously influence the decision of tourists visiting sharia tourism in the Lima Puluh Kota of West Sumatra Province.

Keywords: *Destination Image, Sharia Marketing Mix, Sharia Touris, Tourist Visit Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel *Product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process, promise, patience* dan *destination image* terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di kabupaten Lima Puluh Kota provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan metode kuisioner, dokumentasi dan wawancara kepada responden, adapun jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dan lokasi penelitian berada di Kabupaten Lima Puluh Kota, dalam pengolahan data menggunakan program SPSS for Windows versi 23,0. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil (1) bauran pemasaran yang terdiri dari variabel (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience*) berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah, (2) *destination image* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah, secara simultan bauran pemasaran dan *destination image* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung sebesar 44,019. Artinya variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, petience* dan *destination image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran Syariah, Destination Image, Keputusan Berkunjung Wisatawan, Pariwisata Syariah.*

FIRST RECEIVED: 29 June 2020	REVISED: 18 October 2020	ACCEPTED: 31 October 2020	PUBLISHED: 13 Desember 2020
--	------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan faktor pendorong dalam kemajuan ekonomi dunia khusus di negara Indonesia. Industri pariwisata dapat menghasilkan pendapatan melalui ekspor, dan pengembangan infrastruktur serta peluang dalam menciptakan lapangan pekerjaan. dengan hal ini industri pariwisata Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia melihat peluang besar dengan menggabungkan konsep-konsep pariwisata dan nilai-nilai Islam. Pariwisata Syariah merupakan jawaban dalam mengembangkan industri tanpa asap dengan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan wisatawan muslim maupun non muslim ketika mereka berpergian ke tujuan wisata, hal ini bertujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada sektor pariwisata di Indonesia (Elfitra Desi, 2018:2).

Menurut data Global Muslim Tourism Index (GMTI, 2019), Indonesia ialah suatu negara anggota OKI (Organisasi Konferensi Islam) yang termasuk 5 besar wilayah tujuan wisata muslim dunia.

Tabel 1. Data 5 Besar Destinasi Wisatawan Muslim Dunia – OKI 2019

	Negara	Presentase
1	Malaysia	78
2	Indonesia	78
3	Turki	75

4	Arab Saudi	72
5	Uni Emiret Arab	71

Sumber: Data GMTI 2019

Mengacu pada table 1 diatas, Indonesia menduduki posisi ke 2 GMTI di tahun 2019 dengan skor persentase sama dengan negara Malaysia dengan total skor dalam persentase 78%.

Dengan demikian, terkait perkembangan industri pariwisata Syariah di Indonesia, Indonesia telah menyiapkan berkembangnya destinasi wisata syariah melalui Kementerian Pariwisata, ada sembilan wilayah yang mempunyai potensi pariwisata syariah amat besar dan jadi wilayah awal berkembangnya wisata syariah di tanah air (Hery Sucipto, 2014:159).

Untuk wilayah khususnya provinsi Sumatera Barat, pada daerah Pemerintah kabupaten Lima Puluh Kota Bersama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mulai gencar mengembangkan pariwisata syariah sejak provinsi Sumatera Barat menerima *The World Halal Tourism Award 2016*, wisata Luak Limo puluh juga jadi suatu wilayah tujuan wisata di Propinsi Sumatera Barat. Suatu faktor pendukungnya merupakan karena berada pada jalur strategis yang menjadi penghubung Sumatera Barat dengan Riau dan juga ketersediaan sumber daya alam yang menjadikan pertumbuhannya amat dinamis. Ada beberapa objek pariwisata pilihan yang dikembangkan untuk pariwisata

halal yaitu Padang Rumpit padang mengatas, objek wisata Kapalo Banda Taram, dan Lembah Harau. Dari 3 pariwisata tersebut yang akan dikembangkan pemerintah, objek wisata kalapo banda Taram sudah memulai mengembangkan pariwisata dengan konsep Syariah.

Berhasilnya objek wisata tidak lepas dari pengaruh bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat yang diharapkan diterapkan perusahaan untuk hingga tujuan pemasara (Philip Kotler, 2002:276). Bauran pemasaran yang baik mengacu pada berbagai kategori atau alat yang dapat digunakan untuk memotivasi pelanggan. Bauran pemasaran terintegrasi mencakup kombinasi 4P produk, harga, lokasi dan promosi, yang membentuk dasar pilihan utama dalam strategi pemasaran apa pun. Selain itu ada juga 3P (orang, identifikasi fisik, dan proses) yang akan ditambahkan dan diambil keputusan di bidang pariwisata (I Gusti Bagus, 2017:22). Abuzaid (2012) menyatakan, Dalam Islam, semua bisnis harus berpegang pada dua prinsip, pertama: ketaatan pada hukum atau akhlak yang ditetapkan oleh Tuhan Allah SWT, dan kedua, kasih sayang, syukur atas rahmat rahmat. dan ciptaan Allah SWT, dengan menahan diri dari perbuatan yang merugikan manusia. orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak pantas. Dampak dari ini adalah kombinasi pasar gabungan dalam Islam dengan bauran pasar konvensional 7P (*Product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process*) yang kemudian ditambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran) (Nur Asnawi, 2017:161).

Pemasaran dalam syariat Islam adalah disiplin ilmu bisnis strategis yang memandu

proses menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari suatu inisiator bagi pemangku kepentingan, secara keseluruhan alurnya sesuai dengan perjanjian dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) pada Islam secara keseluruhan. Ini berarti bahwa dalam pemasaran Islam, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun alur perubahan nilai (value) dilarang adanya hal-hal yang menentang dengan kontrak atau perjanjian serta prinsip-prinsip muamalah. Tidak lepas dalam hal pemasaran pariwisata yang harus diperhatikan pengelola selain pemasaran adalah citra destinasi (*Destination Image*), *destination image* merupakan beraneka ragam gambaran, wawasan, dan gagasan dari wisatawan di suatu tempat yang mencakup ragam produk dan komunikasi yang berkualitas, dikarenakan dalam dunia pariwisata pada hakikatnya citralah yang sebenarnya mendorong wisatawan menentukan pilihan pada objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Oleh karena itu mengacu pada penjelasan diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan latar belakang yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Destination Image* dan Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung pada Objek Wisata Syariah di Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera Barat”**.

Merujuk pada uraian penelitian di atas, maka permasalahan pokok yang dapat dirumuskan adalah: (1) Adakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience*) terhadap keputusan wisatawan berkunjung. (2) Adakah pengaruh *destination*

image terhadap keputusan wisatawan berkunjung. (3) Adakah pengaruh secara simultan bauran pemasaran dan *destination image* terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, patience*) terhadap keputusan wisatawan berkunjung. (2) untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh *destination image* terhadap keputusan wisatawan berkunjung. (3) untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh secara simultan bauran pemasaran dan *destination image* terhadap keputusan wisatawan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan desain penelitian dari Uma Sekaran, terdiri dari jenis investigasi peneliti menggunakan studi korelasional, dengan tingkat intervensi sedang yaitu menggunakan kuisioner dan wawancara sebagai alat untuk mengumpulkan data dari responden, dengan unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan pada pariwisata syariah di Kabupaten Lima Puluh Kota provinsi Sumatera Barat dengan horizon waktu peneliti menggunakan studi *cross-sectional* (Uma Sekaran, 2007:165).

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Di mana *accidental sampling* diperoleh semata-mata dari keadaan yang incidental atau kebetulan.

Uji Instrumen

Kualitas pengujian yang digunakan tergantung pada kualitas data yang digunakan. Oleh karena itu, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data harus valid dan reliabel. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diuji setelah dilakukan pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode yang digunakan pada data tertentu dapat diinprestasikan dengan tepat. Penelitian ini akan mengukur normalitas, Multikolinearitas dan heteroskedastisitas (Duwi Priyatno, 2016:109).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji F dan koefisien determinasi R^2 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis yang dilakukan guna mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan *destination image* terhadap keputusan berkunjung wisatawan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata syariah.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai *t* hitung untuk variabel produk adalah sebesar $3,445 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh

terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat.

Hal ini berarti keputusan untuk melakukan kunjungan wisatawan pada pariwisata syariah sangat ditentukan oleh tampilan suatu produk, kualitas pariwisata yang baik, merek dan garansi atau jaminan wisatawan yang ditawarkan oleh pengelola pada suatu destinasi pariwisata. Faktor yang paling mendukung konsumen dalam melakukan kunjungan dilihat dari segi tampilan dan kualitas, jika suatu produk mempunyai kualitas yang baik, maka produk yang ditawarkan pada pariwisata tersebut akan menjadi pilihan para wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi dengan membuat wisatawan merasa aman dan nyaman untuk berkunjung. Hal ini didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengunjung mengenai destinasi pariwisata dan keputusan wisatawan memilih untuk berkunjung pada pariwisata syariah kapalo banda adalah sebagai berikut:

“saya dan keluarga sangat menikmati suasana pada objek wisata syariah kapalo banda karena kondisi wisata yang sangat alami, bersih dan cocok untuk bersantai dengan keluarga serta adanya pembaruan setiap destinasi yang ada di wisata syariah kapalo banda, setiap kami berkunjung ada hal baru yang disugukan oleh wisata syariah kapalo banda seperti wisata alam hutan pinus, taman buya hamka, dan yang paling terbaru air terjun 7 tingkek dan Kawasan campo” (Wiridiati, wawancara, 07 Februari 2020).

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata syariah.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar $3,897 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. Hal ini berarti keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan pada suatu destinasi sangat ditentukan oleh harga yang ditawarkan oleh pengelola melalui informasi yang berikan kepada wisatawan. Jika suatu produk menuntut konsumen untuk membelanjakan lebih dari kualitas dan manfaat yang diterimanya, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki biaya negatif. Sebaliknya jika pelanggan menganggap bahwa kualitas dan manfaat yang diraih sangat besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk khususnya di bidang jasa pariwisata, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung. Hal ini didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola pada objek wisata syariah kapalo banda mengenai harga yang ditetapkan pada destinasi wisata adalah sebagai berikut:

“Pada objek wisata syariah kapalo banda bisa dikatakan dalam harga tiket masuk paling murah dibandingkan pada objek wisata lainnya yang berada di kabupaten Lima puluh kota, untuk tiket masuk dewasa dikenakan tarif Rp. 5000,- dan anak-anak Rp. 2000,- selain harga tiket masuk

kami juga menetapkan harga makanan dan minuman yang dijual di area wisata untuk menghindari harga yang tinggi dibandingkan harga yang ada pada pasaran serta dengan tujuan menyamakan setiap harga makanan dan minuman yang dijual” (Awal, Wawancara, 07 Februari 2020)

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata syariah.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel tempat adalah sebesar $2,692 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat.

Hal ini berarti keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata syariah sangat ditentukan oleh pendistribusian atau lokasi suatu objek wisata. Faktor yang paling mendukung pada wisatawan melakukan kunjungan pada suatu objek wisata dapat dilihat dari segi letak, lokasi dan akses menuju destinasi tersebut. Jika suatu objek wisata memiliki suatu akses dan lokasi yang baik maka destinasi tersebut akan menjadi pilihan wisatawan yang ingin berwisata, sebaliknya jika suatu destinasi memiliki lokasi dan akses yang kurang baik maka dapat mengurangi minat wisatawan dalam berkunjung pada suatu destinasi, hal berarti semakin bagus pendistribusi atau tempat suatu produk objek wisata, maka tingkat kunjungan wisatawan pada suatu objek wisata tersebut akan semakin tinggi.

Hal ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola

pada objek wisata syariah kapalo banda mengenai harga yang ditetapkan pada destinasi wisata adalah sebagai berikut: (Yadi, Wawancara, 07 Februari 2020).

“lokasi objek wisata syariah kapalo banda terletak di daerah kenagarian Taram dan tidak jauh dari pusat kota Payakumbuh, mengenai akses menuju objek wisata syariah sendiri bisa dikatakan lancar dan jauh dari kemacetan dikarenakan objek wisata syariah terletak pada kaki perbukitan didaerah di kenagarian Taram dengan susasa asri dan sejuk dan nyaman bagi setiap wisatawan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata syariah.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel tempat adalah sebesar $3,135 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat.

Hal ini berarti keputusan untuk melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata yang dilakukan oleh para wisatawan sangat ditentukan oleh promosi berupa penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan serta selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang dilakukan oleh pengelola melalui informasi yang disajikan atau yang di publikasi melalui media sosial maupun media cetak. Dengan adanya promosi berupaya pengenalan suatu destinasi, calon wisatawan akan lebih mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan sebelum mengunjungi suatu objek wisata.

Konsumen atau para wisatawan akan lebih senang apabila informasi yang diperoleh mereka tentang suatu objek wisata dengan jelas dan tidak berlebih-lebihan sebelum memutuskan untuk berkunjung pada suatu destinasi. Dampak dari promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan para wisatawan akibat dari memperoleh produk wisata yang tidak sesuai dengan apa yang telah dipromosikan oleh pengelola.

Hal ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola pada objek wisata syariah kapalo banda mengenai harga yang ditetapkan pada destinasi wisata adalah sebagai berikut:

“Promosi mengenai objek wisata syariah kapalo banda sudah kami lakukan dalam kurun waktu 4 tahun terakhir ini baru melalui akun media sosial dan promosi pariwisata yang dilakukan oleh pemerintahan kenagarian taram, tetapi dengan ini media sosial ini kami berupaya semaksimal mungkin melakukan promosi dengan mengupgrade setiap kegiatan harian serta pembaruan yang ada pada objek wisata syariah kapalo banda, dan alhamdulillah dengan promosi lewat media sosial ini bernilai positif terhadap kemajuan pada objek wisata ini dengan meningkatnya jumlah kunjungan local maupun non local. (Awal, Wawancara, 07 Februari 2020)

5. Pengaruh Manusia Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata syariah.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel manusia adalah sebesar $2,738 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan variabel manusia berpengaruh

terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat.

Hal ini berarti keputusan wisatawan untuk berkunjung pada wisata syariah ditentukan oleh etika dan pelayanan dari pengelola dalam menghadapi wisatawan yang sedang berkunjung. etika dan pelayanan yang baik diberikan pengelola kepada wisatawan yang meliputi sikap jujur dalam memberikan informasi, keramahan pengelola dalam melayani wisatawan dan menangani keluhan dari wisatawan, sikap sopan dalam berkomunikasi dan adanya rasa ketulusan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada wisatawan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan pada objek wisata. dengan demikian jika pengelola maupun wisatawan saling bersikap jujur, ramah sopan dan tulus maka keduanya saling melengkapi satu sama lain atau saling menguntungkan dan mendatangkan keberkahan. Hal ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola pada objek wisata syariah kapalo banda mengenai proses pada destinasi wisata adalah sebagai berikut:

“pengelola pada objek wisata syariah berjumlah sekarang 41 orang yang direkrut dari pemuda setempat dan mereka dibagi tugas masing-masing pada beberapa titik rawan yang ada pada objek wisata syariah guna untuk meminimalisir kecelakaan pada wisatawan, dan juga pengawasan/pemantauan pada wisatawan yang berbuat tidak senonoh seperti mabuk-mabukan, merusak fasilitas wisata, perzinahan dan sebagainya yang dapat melanggar norma agama dan juga adat istiadat setempat pada area wisata. hal ini bertujuan agar setiap

wisatawan merasa aman dan nyaman saat berwisata di area wisata syariah kapalo banda” (Yadi, Wawancara, 29 Maret 2020).

6. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata syariah.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung untuk variabel proses adalah sebesar $3,150 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, hal ini bisa dikatakan bahwa variabel proses berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat.

Hal iniberarti keputusan wisatawan berkunjung pada objek wisata syariah ditentukan oleh prosedur, alur kegiatan dalam pelayanan yang diberikan oleh pengelola. Proses tersebut menggambarkan bagaimana semua elemen pencampuran pasar didorong untuk memastikan kesinambungan layanan yang diberikan kepada karyawan. Pengiriman ke pelanggan merupakan keamanan yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apapun bentuknya proses yang baik akan mendukung terciptanya keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. Hal ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola pada objek wisata syariah kapalo banda mengenai proses pada destinasi wisata adalah sebagai berikut:

“ kami sebagai pengelola objek wisata berusaha memberikan pelayanan yang ramah kepada setiap wisatawan yang berkunjung, dengan memberikan pelayanan yang optimal bagi wisatawan, sigap dan tanggap dalam menangani masalah yang dialami oleh setiap wisatawan yang berada pada wisata syariah

kapalo banda, guna untuk meberikan rasa amana dan nyaman pada wisatawan saat berwisata dan juga menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung ulang pada objek wisata syariah kapalo banda” (Awal, Wawancara, 07 Februari 2020)

7. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata syariah.

Berdasarkan hasil pengujian variabel bukti fisik ini didapatkan nilai uji t dalam variabel bukti fisik adalah sebesar $2,236 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,028 < 0,05$, hal ini bisa dikatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. Artinya keputusan wisatawan akan mengunjungi objek wisata syariah sangat ditentukan oleh variabel bukti fisik yang ada pada objek wisata syariah. Bukti fisik membantu mempengaruhi wisatawan tentang bagaimana mereka menawarkan fitur-fitur berharga dari kualitas layanan yang memfasilitasi kinerja dan mencakup peralatan dan lingkungan tempat layanan tersebut disediakan. Dengan adanya bukti fisik berupa infrastruktur, fasilitas-fasilitas yang ada pada objek wisata syariah, serta kondisi lingkungan wisata yang sudah baik akan menumbulkan minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata syariah serta akan menciptakan kepuasan bagi setiap wisatawan. Hal ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola pada objek wisata syariah kapalo banda mengenai proses pada destinasi wisata adalah sebagai berikut:

“Dalam menciptakan kenyamanan dan keamanan wisatawan berkunjung pada objek wisata syariah kapalo banda pada saat ini telah memfasilitasi berupa toilet, kamar ganti, tempat ibadah (Musholah), area bermain anak-anak serta area parkir yang luas, dan ada beberapa fasilitas yang perlu di tambah dan dibenahi. Untuk kedepan nya Insyaallah pengelola dan pemeritah kenagarian taram akan membangun penginapan dengan konsep syariah serta rumah kreatif bagi wisatawan yang ingin membeli cinderamata pada objek wisata syariah” (Awal, Wawancara, 07 Februari 2020)

8. Pengaruh Janji Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata syariah.

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel janji adalah sebesar $2,737 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel janji berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. Hal ini berarti keputusan wisatawan berkunjung dipengaruhi oleh janji yang disampaikan pemasar atau dari pengelola kepada wisatawan. Berjanji untuk menghormati wisatawan tidak menyianyikan kepercayaan yang telah diberikan wisatawan, bertanggung jawab dan memiliki komitmen untuk selalu memberikan terbaik kepada setiap wisatawan. Maka hal itu dapat meningkatkan minat kunjungan setiap wisatawan pada wisata syariah kapalo banda. Hal ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola pada objek wisata syariah kapalo banda mengenai

proses pada destinasi wisata adalah sebagai berikut:

“sebagai pengelola saya pribadi dan bersama teman-teman pengelola akan berusaha meningkatkan kepercayaan kepada setiap wisatawan yang berkunjung pada wisata syariah kapalo banda dengan memberikan informasi yang jelas melalui media promosi tanda berlebihan-lebihan atau menambah-nambah apa yang belum kami realisasikan pada objek wisata ini, serta selalu menghormati para wisatawan tanpa pandang bulu baik muda maupun tua kami siap membantu semesta tanggung jawab kami”. Dengan hal ini akan mendatangkan citra baik kepada setiap wisatawan” (Yadi, Wawancara, 29 Maret 2020)

9. Pengaruh Sabar Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata syariah.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel sabar adalah sebesar $2,671 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel sabar berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. Hal ini berarti keputusan wisatawan berkunjung pada wisata syariah kapalo banda ditentukan oleh kesabaran dari seorang pengelola dalam melayani dan menanggapi keluhan setiap wisatawan. Komunikasi yang baik merupakan kunci dasar memperoleh kesuksesan dalam pemasaran komunikasi yang baik tidak hanya melalui dari tutur kata dari sipengelola namun bisa juga dari perilaku pengelola yang membuat setiap wisatawan merasa nyaman dan nyaman saat berwisata. Kesabaran

pengelola dalam melayani, menanggapi dari setiap keluhan- keluhan akan menimbulkan rasa kepuasan dari setiap wisatawan , dan apabila wisatawan merasakan kepuasan terhadap pelayanan pengelola, maka tidak menutup kemungkinan akan meningkat kunjungan pada objek wisata syariah kapalo banda. Hal ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola pada objek wisata syariah kapalo banda mengenai proses pada destinasi wisata adalah sebagai berikut:

“saya selaku kordinator lapangan mungkin pada saat melakukan breafing sebelum melakukan aktifitas dia area wisata, selalu menekankan kepada setiap pengelola yang bertugas agar sabar dan meningkat kesabaran dalam melayani, maupun mendengarkan semua keluhan yang diberikan oleh setiap wisatawan maupun dalam menghadapi masalah yang dialami wisatawan yang datang atau berkunjung pada area wisata syariah kapalo banda, hal ini perlu saya tekankan kepada kawan-kawan dikarena setiap pengunjung yang datang mempunyai karakter yang berbeda- beda”. (Yadi, Wawancara, 29 Maret 2020).

10. Pengaruh *Destination Image* Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata syariah.

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Destination image* adalah sebesar $3,710 > 1,664$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel *Destination image* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung pada pariwisata syariah di Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat.

Hal ini berarti keputusan wisatawan berkunjung pada wisata syariah kapalo banda sangat di pengaruhi dengan adanya citra destinasi (*Destination image*), dikarenakan dalam dunia pariwisata pada hakikatnya citralah yang sebenarnya mendorong wisatawan menentukan pilihan pada objek wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Terciptanya citra yang baik pada setiap wisatawan mengenai suatu destinasi wisata akan menimbulkan minat kunjungan seseorang untuk mengunjungi suatu objek wisata. begitupun sebaliknya apabila citra bernilai negative pada wisatawan akan memunculkan image negative pada suatu objek wisata syariah. hal ini tugas penting bagi setiap pengelola objek wisata agar menciptakan citra baik pada produk pariwisata maupun setiap kegiatan yang ada pada destinasi wisata tersebut. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara dengan pengelola wisata syariah kapalo banda sekaligus wali nagari kabupaten Lima Puluh Kota provinsi Sumatera Barat sebagai berikut:

“Kawasan objek wisata Syariah kapalo banda yang dahulu pariwisata tersebut masih bersifat konvensional sempat mengalami penurunan image dikarenakan terjadi banyak kejahatan dan pergaulan bebas di area pariwisata tersebut. Karna hal itu selama 3 tahun destinasi pariwisata di tutup untuk sementara guna membenah dan merubah konsep pariwisata menjadi pariwisata yang ramah terhadap wisatan muslim maupun non muslim. Semenjak diterapkannya pariwisata dengan konsep syariah jumlah kunjungan wisata syariah selalu mengalami peningkatan yang drastis dibandingkan jumlah kunjungan sebelumnya” (Defrianto, Wawancara, 05 Februari 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara persial variabel bauran pemasaran (variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7), *promise* (X8), *patience* (X9) dan *destination image* (X10) dan Destination image berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada pariwisata syariah di Kabupaten Lima Puluh kota provinsi Sumatera Barat. Secara simultan variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7), *promise* (X8), *patience* (X9) dan *destination image* (X10) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan wisatawan berkunjung. Ketika seseorang pemasar atau marketer meningkatkan strategi bauran pemasaran syariah dalam melakukan kegiatan pemasaran maka keputusan wisatawan berkunjung akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila seorang pemasar atau marketer menurunkan strategi pemasaran makan akan mengalami penurunan terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung pada suatu objek destinasi.
2. Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung adalah variabel harga sebesar 3,897. Hal pertama yang diperhatikan wisatawan adalah harga yang ditawarkan pengelola untuk meperoleh produk dan jasa pariwisata, dikarenakan apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan

kualitas produk dan jasa yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung.

3. Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.811, dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *promise*, *petience* dan *destination image*) terhadap variabel dependen (keputusan wisatawan berkunjung) adalah sebesar 81,1%, sedangkan sisanya sebesar 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Nur. (2017). Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, Depok: Raja Grafindo Persada.
- Bagyono. 2014. *Pariwisata dan Perhotelan*, Alfabeta: Bandung.
- Chookaew, Surreerat. (2015). *Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country*, The Journal of economic, Business and Management Vol 3.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Pemasaran Jasa Edisi ketiga*, Malang: Bayumedia.
- Hadi, Sutrisno. 1984. *Metodologi Research* Yogyakarta: Psikologi UGM.
- Hasan, Iqbal. (2010). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herlambang. (2014). *Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Yogyakarta: BFE.
- Jorgenses, Louise Gylling. (2004). *An Analysis of a Destination's Image and*

- The Language of Tourism*, Thesis Dapatement of English.
- Judisseno, Rimsky K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Syariah Marketing*, Bandung: PT.Mizan Pustaka
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lopes. (2011). *Destination Image: Origins, Devlopments and Implication*, (Polytechnic of Cavado and Ave Portugal)
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Nugroho, J. Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nugroho, J. Setiadi. (2005). *Perilaku Konsumen Dalam Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.
- Pitana, I. (2009). *Ilmu Pengantar Pariwisata*, Yogyakarta: Andi Offset
- Pradja, Juhaya S. (2012). *Ekonomi Syariah*, Bandung: Pustaka Setia.
- Priyadi, Unggul. (2016), *Pariwisata Syariah Prospek dan Pengembangan*, UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. (2016). *SPSS Handbook* Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan, Sunarto. (2014). *Pangantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, ekonomi, komunikasi, dan Bisnis*, Cet-7 Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran ,Uma. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis: Edisi 4*, Terj. Kwan Men Yon, Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS* Jakarta: Kencana.
- Sucipto, Hery. (2014). *Karakter, Potensi, Prospek, dan Tantangannya Wisata Syariah*, Grafindo: Jakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Suharni, (2016). *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunarto, Riduwan. (2014). *Pangantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, ekonomi, komunikasi, dan Bisnis*, Cet-7 Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* Jakarta: Rineka Cipta.
- Surya, Elfitra Desy. (2018). *Analisis Pemasaran Pariwisata Halal di Provinsi Sumatera Barat*, Desertasi Universitas Sumatera Utara.

- Suyitno. (2016). *Pengantar Pariwisata*,
Malang: Latif Kitto Mahesa.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. (2017). *Pemasaran
Pariwisata*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Zainal, Veithal Rivai. (2014). *Islamic
Marketing Management*, Jakarta: PT.
Bumi Kasar.