

## Atribut Umum Versus Atribut Islami; Manakah Yang Paling Berpengaruh Bagi Wisatawan Muslim?

Mashilal<sup>1)</sup>, Dwi Swasana Ramadhan<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang

\*Email Korespondensi: [hilal@walisongo.ac.id](mailto:hilal@walisongo.ac.id)

### Abstract

*Attributes of destinations are important elements of attraction for tourists. Attributes of destinations affect tourist satisfaction. The purpose of this study was to examine the effect of generic and Islamic attributes on tourist loyalty through tourist satisfaction as an intervening variable. This type of research is quantitative research. Analysis of the model used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The data in this study are primary data with 194 Muslim tourist respondents in Central Java. The sampling technique was carried out using purposive sampling method. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence of generic attributes and Islamic attributes on tourist satisfaction. The effect of generic attributes, Islamic attributes and tourist satisfaction on tourist loyalty is positive and significant. Meanwhile, the magnitude of the influence of generic attributes is stronger than Islamic attributes on the satisfaction and loyalty of Muslim tourists.*

**Keywords;** destination attributes, PLS-SEM, tourist satisfaction.

**Saran sitasi:** Mashilal., & Ramadhan, D. S. (2023). Atribut Umum Versus Atribut Islami; Manakah Yang Paling Berpengaruh Bagi Wisatawan Muslim?. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1789-1796. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8913>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8913>

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri pariwisata yang semakin ketat, baik dalam lingkup antar negara maupun dalam lingkup antar destinasi di suatu negara. Kepuasan wisatawan merupakan faktor yang sangat penting sebagai elemen evaluasi yang paling baik. Menurut Fajriyati et al.,(2020) kepuasan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku masa depan wisatawan. Perilaku tersebut antara lain niat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut, pernyataan positif tentang destinasi wisata tersebut dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut ke orang lain. Konsekuensi dari tingkat kepuasan wisatawan tersebut akan mengarah pada sikap loyalitas yang dimiliki oleh wisatawan tersebut.

Salah satu faktor yang penting dalam memengaruhi kepuasan wisatawan adalah tersedianya atribut destinasi yang memuaskan. Atribut destinasi dapat diartikan sebagai keistimewaan atau daya tarik dimiliki oleh suatu destinasi wisata yang mana dapat memengaruhi wisatawan dalam mencapai kepuasan yang mereka inginkan (Boit & Doh, 2014). Suatu

destinasi wisata mencakup atribut yang beragam, di mana destinasi wisata tersebut adalah pengemasan dari berbagai fasilitas dan layanan. Atribut destinasi harus semenarik mungkin agar dapat menarik kunjungan wisatawan. Meng et al.,(2008) menjelaskan bahwa atribut destinasi memainkan peranan penting dalam penilaian yang dilakukan oleh wisatawan untuk mengevaluasi daya tarik, citra dan kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi.

Atribut destinasi dapat diartikan sebagai keistimewaan atau daya tarik dimiliki oleh suatu destinasi wisata yang mana dapat memengaruhi wisatawan dalam mencapai kepuasan yang mereka inginkan (Boit & Doh, 2014). Suatu destinasi wisata mencakup atribut yang beragam, di mana destinasi wisata tersebut adalah pengemasan dari berbagai fasilitas dan layanan. Atribut destinasi harus semenarik mungkin agar dapat menarik kunjungan wisatawan. Meng et al., (2008) menjelaskan bahwa atribut destinasi memainkan peranan penting dalam penilaian yang dilakukan oleh wisatawan untuk

mengevaluasi daya tarik, citra dan kepuasan terhadap destinasi yang dikunjungi.

Atribut umum (*generic attributes*) mengacu pada atribut yang secara umum tersedia di destinasi wisata manapun. Mussalam & Tajeddini (2016) membagi atribut menjadi empat kategori besar: (1) reputasi destinasi, (2) atraksi wisata, (3) infrastruktur pariwisata, dan (4) layanan pariwisata. Indikator reputasi destinasi pariwisata terdiri dari kenyamanan dan keamanan destinasi wisata, citra, pengalaman masa lalu, kualitas layanan yang dirasakan, harga, rekomendasi teman, reputasi, nilai uang, kualitas makanan, pendidikan dan gaya hidup. Atraksi wisata dalam penelitian tersebut memiliki indikator petualangan, arsitektur, lokasi, pemandangan alam, relaksasi dan kesehatan, budaya, hiburan, *event* dan festival. Akses ke tempat destinasi wisata, pusat perbelanjaan, fasilitas olahraga dan transportasi yang efisien adalah indikator dari atribut infrastruktur pariwisata. Sementara itu, indikator layanan pariwisata terdiri dari kualitas dan varietas akomodasi, makanan dan minuman, serta ketersediaan informasi pariwisata. Ragavan et al., (2014) dalam penelitiannya tentang hubungan atribut dengan kepuasan wisatawan menyertakan atribut akomodasi dan makanan, atraksi, iklim, citra, komoditas/produk, kemudahan, budaya, masyarakat dan harga.

Wisatawan dalam mempertimbangkan pilihan destinasi wisata adalah atribut yang disediakan. Wisatawan Muslim dalam memilih destinasi wisata, selain mempertimbangkan atribut destinasi secara umum, juga akan mempertimbangkan atribut Islami. Hal ini karena atribut Islami yang disediakan oleh destinasi wisata akan membantu wisatawan Muslim dalam memenuhi kebutuhan ketika berwisata (Fajriyati et al., 2020). Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji ketersediaan atribut Islami dalam destinasi wisata. Battour et al., (2011) membagi atribut Islami menjadi dua; atribut berwujud dan atribut tidak berwujud. Atribut Islami yang berwujud meliputi ketersediaan sarana ibadah (masjid/mushola, al-Qur'an, petunjuk arah Kiblat dan toilet ramah Muslim) dan makanan halal. Sedangkan atribut Islami tidak berwujud meliputi hiburan Islami, aturan berpakaian Islami, ketaatan pada moralitas Islam, dan adanya azan ketika waktu shalat tiba. Hampir sama dengan penelitian Battour et al., (2011), Eid & El-Gohary (2015) membagi atribut Islami menjadi atribut fisik dan atribut non fisik. Atribut Islami fisik meliputi; (1) ketersediaan sarana shalat, (2)

ketersediaan makanan halal, (3) ketersediaan Al-Qur'an di kamar hotel, dan (4) ketersediaan toilet yang sesuai syariah. Sementara itu, atribut Islami non fisik meliputi; (1) ketersediaan layanan terpisah, (2) ketersediaan saluran televisi yang sesuai syariah, (3) tersedianya sarana hiburan yang sesuai syariah, dan (4) tersedianya karya seni yang tidak menggambarkan bentuk manusia.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penelitian ini ingin mengkaji pengaruh atribut umum dan atribut Islami terhadap loyalitas wisatawan Muslim berkunjung kembali ke destinasi wisata melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan model PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*). Data penelitian merupakan data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner yang berisi pernyataan atas indikator-indikator sebagai manifestasi dalam variabel penelitian. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM minimal sebanyak 100 sampel (Ferdinand, 2005). Menurut Ghozali, (2005), sampel yang digunakan dalam metode SEM adalah antara 100-200. Sampel dalam penelitian ini melibatkan 194 responden wisatawan Muslim Jawa Tengah yang pernah berkunjung ke salah satu atau lebih dari enam destinasi wisata prioritas meliputi: Nusakambangan-Baturaden, Semarang-Karimunjawa, Solo-Sangiran, Borobudur-Dieng, Tegal-Pekalongan, dan Rembang-Blora.

*Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu model alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk memasukkan variabel terukur yang tidak dapat diamati secara tidak langsung oleh variabel indikator (Hair et al., 2017). SEM menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel yang diamati dalam berbagai jenis model teoretis, yang menyediakan uji kuantitatif dari sebuah hipotesis (Schumacker & Lomax, 2016). Sementara itu, Gefen et al., (2000) mendefinisikan SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan jalur sehingga memungkinkan peneliti menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel dengan banyak indikator.

Terdapat dua tahap dalam mengevaluasi model PLS-SEM, yaitu tahap evaluasi *outer model* atau model pengukuran dan tahap evaluasi *inner model* atau model struktural (Haryono, 2017). Nilai validitas dan reliabilitas pengukuran dari model tersebut digunakan untuk mengevaluasi *outer model*. Validitas pengukuran terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan korelasi Antara skor indikator dengan skor konstraknya. Sementara itu, model struktural atau *inner model* dalam PLS-SEM dievaluasi dengan

menggunakan *R-square* untuk variabel atau konstruk dependen, nilai koefisien jalur (*path coefficients*) atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar variabel dalam model struktural melalui *bootstrapping*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi variabel independen (X) yang terdiri dari atribut umum (X1) dan atribut Islami (X2), variabel loyalitas wisatawan berkunjung kembali sebagai variabel dependen dan variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*. Keseluruhannya dirumuskan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1  
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Simbol
Atribut Umum;	Reputasi/citra	X1.1
Mussalam dan Tajeddini (2016), Ragavan et al (2014), Meng et al., (2008)	Kualitas layanan	X1.2
	Atraksi wisata	X1.3
	Kemudahan transportasi	X1.4
	Wisata alam	X1.5
	Wisata budaya	X1.6
	Keramahtamahan penduduk lokal	X1.7
Atribut Islami;	Ketersediaan fasilitas ibadah	X2.1
Battour et al (2011), Eid dan El-Gohary (2015)	Petunjuk arah Kiblat di kamar hotel	X2.2
	Toilet yang sesuai syariah	X2.3
	Makanan dan minuman halal di destinasi wisata	X2.4
	Makanan dan minuman halal di hotel	X2.5
	Adanya sertifikasi halal MUI / BPJPH	X2.6
	Adanya aturan berpakaian pramuwisata yang sopan	X2.7
	Larangan tindakan asusila	X2.8
Kepuasan wisatawan;	Merasa puas dan senang dengan perjalanan wisata	Y1
Fajriyati et al (2020)	Merasa senang dengan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata	Y2
	Destinasi wisata yang dikunjungi bagus	Y3
	Perjalanannya sebgus yang diharapkan	Y4
	Menikmati perjalanan berwisata	Y5
	Merasa keputusan untuk berwisata merupakan keputusan yang bijaksana	Y6
Loyalitas berkunjung kembali;	Berniat mengunjungi kembali destinasi ini di masa depan	Z1
Fajriyati et al (2020)	Bersedia mengunjungi destinasi wisata ini lebih sering	Z2
	Lebih sering mengunjungi destinasi wisata ini daripada destinasi wisata lainnya	Z3
	Mempertimbangkan destinasi wisata ini terlebih dahulu ketika berencana akan berwisata lagi	Z4
	Bersedia membayar lebih untuk mengunjungi destinasi wisata ini di masa depan	Z5
	Bersedia merekomendasikan destinasi wisata ini kepada orang lain	Z6

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil Penelitian

##### Evaluasi *Outer Model*

Nilai validitas dan reliabilitas pengukuran dari model tersebut digunakan untuk mengevaluasi *outer model*. Uji validitas terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *outer loading* seperti yang terlihat dalam Tabel 2.

Tabel 2  
Nilai *Outer Loading*

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,846			
X1.2	0,864			
X1.3	0,804			
X1.4	0,729			
X1.5	0,753			
X1.6	0,777			
X1.7	0,754			

	X1	X2	Y	Z
X2.1		0,796		
X2.2		0,729		
X2.3		0,837		
X2.4		0,839		
X2.5		0,714		
X2.6		0,712		
X2.7		0,713		
X2.8		0,718		
Y.1			0,862	
Y.2			0,906	
Y.3			0,878	
Y.4			0,829	
Y.5			0,854	
Y.6			0,883	
Z.1				0,784
Z.2				0,859
Z.3				0,799
Z.4				0,721
Z.5				0,807
Z.6				0,799

Sumber: Data diolah, 2023

Sebagaimana pada Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* memiliki nilai di atas 0,7 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model penelitian. Selain itu uji validitas konvergen dilihat dari nilai AVE. Semua variabel dalam penelitian ini sudah memiliki nilai AVE di atas 0,5. Nilai AVE dalam model dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Atribut Umum (X1)	0,626
Atribut Islami (X2)	0,576
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,755
Loyalitas Berkunjung (Z)	0,633

Sumber: Data diolah, 2023

Kriteria validitas diskriminan dapat diukur dari nilai *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya maka suatu indikator tersebut memenuhi persyaratan validitas diskriminan. Nilai *cross loading* dalam model penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4

Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,846	0,553	0,703	0,557
X1.2	0,864	0,575	0,685	0,596
X1.3	0,804	0,526	0,595	0,601
X1.4	0,729	0,541	0,583	0,534

	X1	X2	Y	Z
X1.5	0,753	0,526	0,649	0,467
X1.6	0,777	0,425	0,589	0,448
X1.7	0,754	0,604	0,673	0,594
X2.1	0,569	0,796	0,588	0,492
X2.2	0,501	0,729	0,470	0,468
X2.3	0,535	0,837	0,621	0,440
X2.4	0,538	0,839	0,633	0,457
X2.5	0,495	0,714	0,495	0,423
X2.6	0,426	0,712	0,461	0,460
X2.7	0,524	0,713	0,489	0,555
X2.8	0,530	0,718	0,574	0,476
Y.1	0,719	0,661	0,862	0,619
Y.2	0,722	0,637	0,906	0,676
Y.3	0,749	0,573	0,878	0,674
Y.4	0,685	0,606	0,829	0,649
Y.5	0,628	0,601	0,854	0,670
Y.6	0,724	0,665	0,883	0,649
Z.1	0,585	0,496	0,680	0,784
Z.2	0,582	0,494	0,633	0,859
Z.3	0,486	0,438	0,481	0,799
Z.4	0,442	0,405	0,471	0,721
Z.5	0,482	0,454	0,480	0,807
Z.6	0,649	0,621	0,754	0,799

Sumber; Data diolah, 2023

Indikator reliabilitas data dalam model PLS-SEM adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Apabila suatu variabel memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,7, maka variabel tersebut telah dikatakan memenuhi syarat. Nilai *composite reliability* semua variabel telah memenuhi syarat yaitu di atas 0,7. selain itu, nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0,6. Dengan demikian, dengan nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 membuktikan bahwa pengukuran dalam penelitian ini adalah reliabel atau handal. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

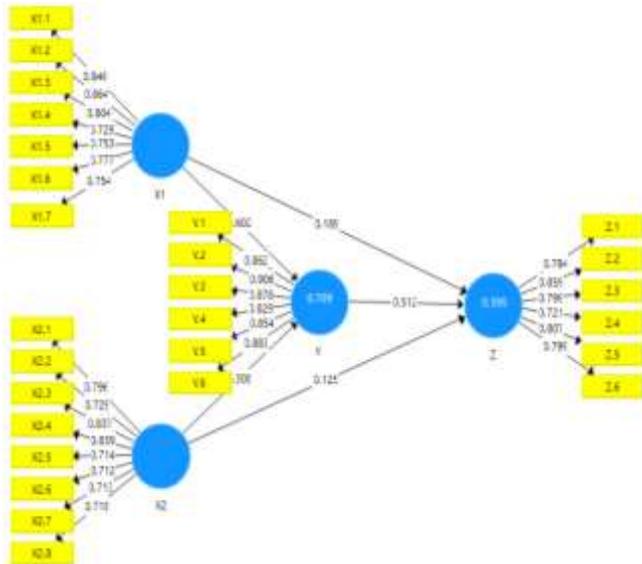
Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Atribut Umum (X1)	0,921	0,899
Atribut Islami (X2)	0,915	0,894
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,949	0,935
Loyalitas Berkunjung (Z)	0,912	0,885

Sumber: Data diolah, 2023

#### Evaluasi Inner Model

Model struktural dalam PLS-SEM dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel atau

konstruk dependen, nilai koefisien jalur (*path coefficients*) atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar variabel dalam model struktural melalui *bootstrapping*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Evaluasi *inner model* dengan PLS-SEM dimulai dengan melihat nilai *R-square*. Berdasarkan olah data, nilai *R-Square* dapat dilihat dalam Tabel 6.

Tabel 6  
Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,709
Loyalitas Berkunjung (Z)	0,595

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepuasan wisatawan (Y) sebesar 0,709. Hal ini berarti bahwa variabel atribut umum (X1) dan variabel atribut Islami (X2) dapat menjelaskan variabel kepuasan wisatawan sebesar 70,9 %, sedangkan sisanya yaitu 29,1% dijelaskan oleh faktor lain. Selanjutnya nilai *R-square* untuk variabel loyalitas berkunjung kembali sebesar 0,595. Hal ini berarti bahwa variabel atribut umum (X1), variabel atribut Islami (X2) dan variabel kepuasan wisatawan (Y) dapat menjelaskan variabel loyalitas berkunjung kembali adalah sebesar 59,5 %, sedangkan sisanya yaitu 40,5 % dijelaskan oleh faktor lain.

Analisis *inner model* dilakukan dengan cara mengestimasi koefisien jalur hubungan antar variabel atau konstruk. Estimasi dilakukan dengan algoritma SmartPLS. Nilai dari *path coefficient* pada hubungan antar variabel menjadi acuan dalam melakukan estimasi. Pada model struktural dengan variabel

*intervening* dilakukan dengan melihat pengaruh antar variabel.

Tabel 7  
Nilai T Statistics

	T Statistics	P Values
Atribut umum → Kepuasan wisatawan	11,518	0,000
Atribut umum → Loyalitas berkunjung	2,241	0,025
Atribut Islami → Kepuasan wisatawan	5,774	0,000
Atribut Islami → Loyalitas berkunjung	2,040	0,042
Kepuasan wisatawan → Loyalitas berkunjung	6,245	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 8  
*Path Coefficients*

	Atribut umum	Atribut Islami	Kepuasan wisatawan	Loyalitas berkunjung
Atribut umum			0,602	0,189
Atribut Islami			0,308	0,125
Kepuasan wisatawan				0,512
Loyalitas berkunjung				

Sumber: Data diolah, 2023

### 3.2. Pembahasan

#### Pengaruh atribut umum terhadap kepuasan wisatawan

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas menunjukkan bahwa atribut umum mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fajriyati et al., (2020), Mussalam & Tajeddini, (2016), Eid & El-Gohary, (2015) dan Ragavan et al., (2014). Indikator-indikator dalam atribut umum tersebut memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Hal ini berarti tingkat ketersediaan atribut umum di destinasi wisata yang lebih baik tidak hanya bertujuan untuk mencegah ketidakpuasan wisatawan, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Atribut umum destinasi wisata seperti reputasi, kualitas pelayanan, atraksi wisata, kemudahan transportasi dan lain sebagainya adalah hal yang mendasar yang harus tersedia dalam menunjang keberlangsungan destinasi wisata secara berkelanjutan.

Besaran koefisien jalur dari pengaruh atribut umum terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,602 lebih besar daripada pengaruh atribut Islami terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,308. Angka ini dapat memberikan gambaran bahwa tingkat kepuasan wisatawan lebih dominan dipengaruhi oleh atribut umum daripada atribut Islami. Dengan demikian, *stakeholder* destinasi wisata harus selalu meningkatkan kualitas atribut umum destinasi wisata agar kepuasan wisatawan terjaga bahkan meningkat.

#### **Pengaruh atribut Islami terhadap kepuasan wisatawan**

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki koefisien positif 0,308 dengan nilai t hitung sebesar 5,774 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Irda et al., (2019), Luthfi et al., (2019), Eid & El-Gohary, (2015) dan Battour & Ismail, (2014). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut Islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Meskipun besaran koefisien jalur pengaruh atribut Islami terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,308 lebih kecil dari besaran koefisien pengaruh atribut umum sebesar 0,602, tetap saja ia punya pengaruh terhadap kepuasan wisatawan Muslim di destinasi wisata. Perbaikan kualitas atribut Islami di destinasi wisata akan meningkatkan kepuasan wisatawan Muslim di destinasi wisata. Oleh karena itu, destinasi wisata selain harus meningkatkan kualitas atribut umum, juga harus meningkatkan kualitas atribut Islami di destinasi wisata.

#### **Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan**

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki koefisien positif 0,512 dengan nilai t hitung sebesar 6,245 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fajriyati et al., (2020), dan Boit & Doh, (2014). Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata. Indikator

dalam kepuasan wisatawan seperti merasa puas dan senang akan perjalanan yang telah dilakukan, menikmati perjalanan dan sesuai dengan ekspektasi merupakan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang puas cenderung menyebarkan berita positif kepada kerabat, teman dan khalayak umum baik dari mulut ke mulut maupun melalui media lainnya seperti media sosial. Dengan demikian, wisatawan tersebut akan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

#### **Pengaruh atribut umum terhadap loyalitas wisatawan**

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki koefisien positif 0,497 dengan nilai t hitung sebesar 8,424 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Schlesinger et al., (2020). Hasil penelitian ini memberikan kerangka teoritis untuk memahami hubungan antara atribut destinasi dengan loyalitas wisatawan. Pertama, atribut umum destinasi wisata secara empiris terkonfirmasi memiliki dampak positif terhadap loyalitas berkunjung kembali wisatawan Muslim. Atribut-atribut ini dianggap sebagai faktor dasar yang secara fundamental dapat memengaruhi kepuasan wisatawan sehingga akan berpengaruh juga terhadap loyalitas wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata tersebut. Kedua, pengaruh atribut umum destinasi wisata terhadap loyalitas wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata dapat secara langsung maupun tidak langsung.

#### **Pengaruh atribut Islami terhadap loyalitas wisatawan**

Berdasarkan hasil analisis jalur diatas menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki koefisien positif 0,283 dengan nilai t hitung sebesar 4,767 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sudigdo, (2018). Besaran koefisien jalur dari pengaruh atribut Islami terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,283 lebih kecil daripada pengaruh atribut umum terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,497. Angka ini dapat memberikan gambaran

bahwa loyalitas wisatawan lebih dominan dipengaruhi oleh atribut umum daripada atribut Islami. Hal ini karena atribut umum destinasi wisata merupakan faktor yang harus ada dan fundamental dalam menarik kunjungan wisatawan secara umum. Oleh karena itu, pengaruh atribut Islami lebih kecil daripada atribut umum terhadap kepuasan wisatawan dan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fajriyati et al., (2020).

#### 4. KESIMPULAN

Pengaruh atribut umum terhadap kepuasan wisatawan adalah positif dan signifikan. Atribut umum destinasi wisata seperti reputasi, atraksi wisata, kemudahan transportasi, wisata alam dan budaya serta yang lain merupakan faktor utama dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Ketika kualitas atribut umum destinasi wisata tersebut ditingkatkan maka kepuasan wisatawan akan meningkat. Sementara itu, pengaruh atribut Islami terhadap kepuasan wisatawan juga mempunyai hubungan positif dan signifikan. Atribut Islami dalam suatu destinasi wisata merupakan kebutuhan bagi wisatawan Muslim dalam menikmati destinasi wisata tersebut. Dalam penelitian ini, pengaruh atribut Islami terhadap kepuasan wisatawan lebih kecil pengaruhnya daripada atribut umum terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata mempunyai hubungan positif dan signifikan. Kepuasan wisatawan merupakan evaluasi pasca menikmati berwisata dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan, maka tingkat loyalitas wisatawan akan semakin tinggi.

Pengelola destinasi wisata harus senantiasa memperhatikan atribut destinasi baik atribut umum maupun atribut Islami. Ini dilakukan agar bisa bersaing dengan destinasi wisata lainnya. Hal ini diperlukan agar wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata tersebut selalu terjaga tingkat kepuasannya bahkan terjadi peningkatan tingkat kepuasan wisatawan.

#### 5. REFERENSI

Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of Destination Attributes in Islamic Tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 01077. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201077>.

- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011a). The impact of destination attributes on Muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527–540. <https://doi.org/10.1002/jtr.824>.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011b). *The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist 's Choice*. 540(December 2010), 527–540.
- Boit, J., & Doh, M. (2014). the Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions: the Case of Lake Nakuru National Park, Kenya. *Proceedings of the 2014 Northeastern Recreation Research Symposium*, 1–30. [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/CBO9781107415324A009/type/book\\_part](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/CBO9781107415324A009/type/book_part).
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>.
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(August), 1–79. <https://doi.org/10.17705/1cais.00407>.
- Ghozali, I. (2005). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 19.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage. Sage.
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Irda, Yuliviona, R., & Azliyanti, E. (2019). Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara. *SY'AR IQTISHADI Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 99–113.
- Luthfi, M., Irda, & Yuliviona, R. (2019). Pengaruh Islamic Attributes, Destination Attributes Dan Quality Of Service Terhadap Islamic Tourism Satisfaction Pantai Tiram Pariaman. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 13(2), 43–50.

- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41–56. <https://doi.org/10.1177/1356766707084218>.
- Mussalam, G. Q., & Tajeddini, K. (2016). Tourism in Switzerland: How perceptions of place attributes for short and long holiday can influence destination choice. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.09.003>.
- Ragavan, N. A., Subramonian, H., & Sharif, S. P. (2014). Tourists' Perceptions of Destination Travel Attributes: An Application to International Tourists to Kuala Lumpur. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 403–411. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.309>.
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35(May), 100699. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100699>.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315749105>.
- Sudigdo, A. (2018). Dampak Fasilitas Ibadah, Makanan Halal, dan Moralitas Islam Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Citra Destinasi Wisata. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 159. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.234>.