

# Apakah *Innovative Value* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan? Sebuah Peran *Halal Destination Image*

Handry Sudiarta Athar<sup>1</sup>, Lalu Edy Herman Mulyono<sup>2</sup>, Himawan Sutanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Pascasarjana Universitas Mataram, andre\_sudiarta@yahoo.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Innovative Value* terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di kabupaten Lombok Tengah yang dimediasi oleh *Halal Destination Image*. Nilai-nilai inovasi sangat dibutuhkan dalam destinasi wisata untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 154 yang respondennya merupakan wisatawan domestik yang berkunjung ke kabupaten Lombok Tengah. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner yang berisi hasil jawaban responden. Kuesioner yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan atas *innovative value* terhadap *halal destination image*. Untuk variabel *innovative value* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan wisatawan namun tidak signifikan, sedangkan *halal destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

**Kata kunci :** *innovative value*, *halal destination image*, kepuasan wisatawan.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Innovative Value on Domestic Tourist Satisfaction in Central Lombok regency mediated by Halal Destination Image. Innovative values are needed in tourist destinations to increase tourist satisfaction. This study used a sample of 154 respondents were domestic tourists whose visiting the Central Lombok district. The sampling technique used was accidental sampling. This study uses primary data through a questionnaire containing the results of respondents' answers. The collected questionnaires were then analyzed using the Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate a positive and significant influence on innovative value on halal destination image. The innovative value variable has a direct effect on tourist satisfaction but is not significant, while the halal destination image has a significant effect on tourist satisfaction.*

**Keywords:** *innovative value*, *halal destination image* and *tourist satisfaction*.

*Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 25 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020*

## **PENDAHULUAN**

Wisatawan muslim diperkirakan akan meningkat sebesar 30 persen pada tahun 2020 dan juga meningkatkan nilai pengeluaran hingga 200 miliar USD (*Master Card dan Crescent Rating, 2016*). Untuk mengeksplorasi potensi besar pariwisata halal tersebut, banyak negara (baik negara dengan mayoritas muslim maupun non-muslim) mulai menyediakan produk, fasilitas, dan infrastruktur pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, termasuk Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk mayoritas beragama Islam dengan persentase 87,18% dari seluruh jumlah penduduk Indonesia berdasarkan SP Tahun 2010 (BPS, 2016). Potensi ini dimanfaatkan Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan wisata halal (*halal tourism*). Selain itu juga daya dukung dan kondisi geografis yang sangat strategis. Iklim tropis yang dimiliki Indonesia menjadikan negara ini memiliki berbagai kekayaan flora dan fauna. Biodiversitas yang tinggi ini menjadikan Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai negara tujuan wisata, (Widagdyo, 2015).

Kementerian pariwisata RI menetapkan 13 daerah prioritas pengembangan pariwisata halal, salah satu kawasan tersebut adalah Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Eksistensi Pulau Lombok sebagai destinasi wisata halal ditetapkan Tahun 2015 lalu, Lombok berhasil dan unggul dalam *World Halal Tourism Award*. Keunggulan tersebut didapatkan dari dua nominasi penghargaan yakni *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination*.

Pariwisata halal adalah bagian dari industri pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim, dengan menyediakan destinasi wisata yang *friendly tourism* dengan menyediakan fasilitas yang mendukung kaum muslim dalam melakukan wisata. Pelayanan wisatawan dalam pariwisata halal merujuk pada aturan-aturan Islam. Salah satu contoh dari bentuk pelayanan ini misalnya Hotel yang tidak menyediakan makanan ataupun minuman yang mengandung alkohol dan memiliki kolam renang serta fasilitas spa yang terpisah untuk pria dan wanita.

Pengembangan wisata halal di Nusa Tenggara Barat, khususnya Pulau Lombok mengalami 4 (empat) fase utama sejak tahun 1979, yaitu *Burgeoning Fase; Surviving Fase; Reviving Fase dan Knowledge Based fase*, (Saufi, 2017). Pada fase keempat yakni *Knowledge Based* merupakan tahap akhir dari implementasi dan

penerapan wisata halal di Nusa Tenggara Barat dan sekaligus menjadi fase inovasi pariwisata di Pulau Lombok. Fase ke empat merupakan wujud komitmen pemerintah dan seluruh unsur pemerhati pariwisata dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dengan mengadopsi kearifan lokal yang berarti mengembangkan produk wisata halal dan ditetapkan menjadi Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan, (Saufi, 2017).

Pada Tahun 2013-2017, jumlah kunjungan wisatawan terus mengalami peningkatan baik wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisatawan dalam negeri adalah 791.658 kunjungan angka ini meningkat menjadi 2.078.654 kunjungan pada tahun 2017. Demikian pula kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2013 berjumlah 565.944 kunjungan meningkat menjadi 1.430.249 kunjungan pada tahun 2017, (Dinas Pariwisata NTB, 2017).

Pemerintah Nusa Tenggara Barat terus berbenah dalam penyediaan fasilitas pendukung wisata di Nusa Tenggara Barat, tahun 2017 memiliki fasilitas hotel berbintang sejumlah 79 buah dan hotel non bintang sejumlah 848 buah (BPS NTB 2017). Terdapat restoran yang tersebar di pusat Kota Mataram dan di sekitar daya tarik wisata berjumlah 1.350 buah dan 45% persen memiliki serifikal halal, fasilitas tempat ibadah serta fasilitas pendukung lain seperti Bank, Rumah Sakit, dan telekomunikasi. Berbagai fasilitas pendukung wisata tersebut dapat meningkatkan citra yang baik terhadap destinasi French dalam Sunaryo (2013: 173)

Menurut Coban (2012) kepuasan wisatawan dan loyalitas dapat dipengaruhi oleh citra destinasi, yakni sebuah keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan wisatawan selama berwisata. Citra destinasi wisata memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu destinasi karena memberikan efek multidimensi bagi wisatawan maupun masyarakat lokal, Hal serupa di kemukakan Sirgy (2012) dan Woo, E. Uysal, dan Sirgy, (2016) menambahkan bahwa daya saing destinasi dinilai berdasarkan dampak aktivitas wisata terhadap warga lokal, baik peningkatan pengetahuan, infrastruktur, dan juga berdampak kualitas hidup warga lokal

Selain faktor-faktor diatas terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dari wisatawan yaitu inovasi, (Delafrooz dan Narges

2013). Inovasi memiliki peran penting baik dalam memberikan pengalaman maupun membentuk image wisata. Kedua hal ini berujung pada terbentuknya kepuasan wisatawan yang optimal. Beberapa penelitian terdahulu telah mengamati adanya pengaruh signifikan antara variabel *innovative value* (inovasi layanan) terhadap kepuasan, akan tetapi belum ada yang spesifik dan secara khusus mengkaji variabel *innovative value* terhadap kepuasan melalui *halal destination image* sebagai variabel moderating nya. Melalui beberapa kajian yang telah dilakukan, penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pengaruh *innovative value* terhadap kepuasan melalui *halal destination image* sebagai variable moderating.

### **KAJIAN PUSTAKA**

Wisata halal merupakan konsep yang relatif masih baru, sehingga masih banyak wisatawan merasa kurang memahami kehadiran konsep wisata halal yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Wisata halal bukan sesuatu yang menakutkan bagi wisatawan karena wisata halal bisa dikatakan hanya melengkapi wisata konvensional yang telah ada.

Wisata halal memberikan nilai-nilai yang inovatif untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan muslim maupun non muslim dalam berwisata.

Konsep *friendly* yang ditawarkan dalam *halal tourism* memberikan dukungan bagi wisatawan untuk dapat menikmati destinasi wisata yang aman dan menikmati perjalanan wisatanya yang memuaskan.

Heriyana (2008) dalam penelitiannya yang berjudul : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Daerah Tujuan Wisata Pantai Iboih Sabang Nanggroe Aceh Darussalam”. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati berpengaruh *high significant* terhadap kepuasan wisatawan dan kepuasan wisatawan mempunyai hubungan dengan loyalitas wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan survey dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan bersifat eksplanatori.

Brkic and Dzeko (2008), melakukan penelitian dengan judul “*Managing Tourist Satisfaction and Retention: A Case Of Tourist Destination Canton Sarajevo, Bosnia and Herzegovina*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 5 peringkat komponen yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata yaitu : masyarakatnya, keramahan

dan kepedulian terhadap pelanggan, kualitas makanan dan minuman, harga dan nilai yang diperoleh, pertunjukan pariwisata, penginapan dan lingkungan sekitar.

Penelitian yang dilakukan oleh Asya Hanif, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan, Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu. Hasil analisis jalur yang menerangkan bahwa secara langsung variabel citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan dengan kontribusi sebesar 53,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi yang positif. Wisatawan yang memiliki penilaian positif mengenai destinasi pariwisata akan memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila wisatawan memiliki penilaian yang negatif, maka cenderung menyebabkan rasa ketidakpuasan atau tidak senang terhadap destinasi pariwisata.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo Aryo, C (2018) dengan judul Dampak Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Peningkatan Nilai Pelanggan di Bandara Adisutjipto Yogyakarta“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi layanan secara moderasi terhadap hubungan antara penciptaan kepuasan pelanggan dan peningkatan nilai pelanggan di Bandara Adisutjipto Yogyakarta. Terdapat 3 variabel yang dikelompokkan pada inovasi layanan terdiri dari *Airport Accesibility, Security Check, Terminal Facilities*, variabel dependen terdiri dari *Customer Satisfaction* dan *Customer Value*. Faktor yang paling berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *Security check* atau pemeriksaan keamanan untuk konsumen, artinya konsumen lebih mengharapkan standar pemeriksaan yang tinggi dan peralatan yang canggih di bandara Adisutjipto Yogyakarta.

Penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada satu variabel saja, Variabel-variabel tersebut perlu dieksplorasi secara lebih mendalam. Bahwa kondisi seperti ini menyisakan pertanyaan, sehingga dalam penelitian ini perlu memperjelas hubungan topik, judul serta variabel-variabel yang diteliti.

Pada penelitian ini peneliti mengamati pengaruh *Innovative Value* terhadap *Halal Destination*

Image dankepuasan Wisata Halal di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat.

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan mengkaji konsep dan teori untuk merumuskan hipotesa, selanjutnya diuji melalui pengumpulan dan pengolahan data. Objek penelitian ini adalah Wisata Halal di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara untuk melihat dan memastikan atribut-atribut wisata Wisata Halal di Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat sedangkan pengisian kuesioner dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden atas indikator dan variabel yang akan diuji. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan bantuan *google form*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi karakteristik responden

Pengambilan data penelitian dilakukan pada wisatawan dari luar Pulau Lombok yang pernah berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah . Proses penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* sebagai fasilitas pendukung. Dari 152 dilakukan seleksi dengan menghilangkan beberapa respon dari satu sumber yang sama, identifikasi ini dilakukan dengan melihat alamat email dari masing masing responden pengisi, sehingga diperoleh 126 responden yang selanjutnya digunakan sebagai sample penelitian. Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 59% responden adalah laki-laki dan 41% sisanya adalah perempuan. Sementara itu dari segi usia sebanyak 51% responden atau sekitar 64 orang berusia antara 30 – 40 tahun. Sebanyak 35% atau 44 orang berusia antara 20 – 30 tahun, sebanyak 7% berusia dibawah 20 tahun dan 7 % lainnya berusia antara 40 – 50 tahun. Dari segi pendapatan seperti terlihat pada tabel 3.1 sebanyak 29% responden memiliki pendapatan diatas 5 juta rupiah/bulan.

Tabel 3.1 Jumlah responden berdasarkan Kelompok Pendapatan

| No            | Pendapatan                  | Jumlah     | Persentase  |
|---------------|-----------------------------|------------|-------------|
| 1             | < 1 juta rupiah/bulan       | 15         | 12%         |
| 2             | 1 - 2,5 rupiah/ bulan       | 16         | 13%         |
| 3             | 2,5 - 3,5 juta rupiah/bulan | 26         | 21%         |
| 4             | 3,5 - 4,5 juta rupiah/bulan | 32         | 25%         |
| 5             | Diatas 5 Juta rupiah/bulan  | 37         | 29%         |
| <b>Jumlah</b> |                             | <b>126</b> | <b>100%</b> |

#### Uji Validitas.

Pada uji validitas dengan menggunakan metode CFA dilakukan pada tiap variabel eksogen maupun variabel endogen. Pengukuran *factor loading* menggunakan analisis SPSS. Pengujian dengan menggunakan SPSS, pada uji ini dilakukan dengan menguji nilai

KMO dan Bartlett's test. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah besaran kecukupan data telah terpenuhi untuk dilakukan uji validitas lebih lanjut. Berdasarkan uji tersebut didapatkan hasil seperti terlihat pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test

| KMO and Bartlett's Test                                 |                    |         |
|---|--------------------|---------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i> |                    | ,825    |
| <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>                    | Approx. Chi-Square | 577,856 |
|   | Df                 | 91      |
|   | Sig.               | ,000    |

pada tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nilai uji Kaiser Mayer Olkin (KMO) didapatkan nilai sebesar 0.825 (KMO>0.5) sehingga uji kecukupan data terpenuhi dan pengujian validitas data dapat dilanjutkans. Selanjutnya uji dilakukan dengan

mengecek nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*, sehingga dari uji tersebut didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3 Hasil Uji MSA variable Eksogen

| Indikator                 | Variabel                | MSA   | Keterangan |
|---------------------------|-------------------------|-------|------------|
| Penggunaan Teknologi      | Inovative_Value         | 0,931 | Valid      |
| Interaksi Pelanggan       | Inovative_Value         | 0,802 | Valid      |
| Pengembangan Layanan Baru | Inovative_Value         | 0,854 | Valid      |
| Pengiriman Layanan Jasa   | Inovative_Value         | 0,876 | Valid      |
| Penginapan Halal          | Halal_Destination_Image | 0,813 | Valid      |
| Makanan Halal             | Halal_Destination_Image | 0,880 | Valid      |
| Paket Liburan Halal       | Halal_Destination_Image | 0,905 | Valid      |
| Amenities                 | Kepuasan                | 0,906 | Valid      |
| Aksesability              | Kepuasan                | 0,764 | Valid      |
| Atraksi Wisata            | Kepuasan                | 0,827 | Valid      |

Uji nilai MSA dilakukan untuk mengetahui nilai korelasi antar variable multivariate dimana nilai ini selalu berada antara 0 – 1. Nilai ambang yang digunakan untuk *correlation multivariate* ialah diatas 0.5 yang berarti item dapat dianalisis dan diprediksi lebih lanjut. Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji menunjukkan kesemua item variable eksogen dan endogen memiliki nilai MSA > 0.5 sehingga keseluruhan item tersebut valid untuk digunakan pada pengujian lebih lanjut.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument yang digunakan dapat menghasilkan skor hasil penilaian yang konsisten dan stabil. Pada penelitian ini reliabilitas diukur dengan menghitung nilai *Cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 24 dan didapatkan hasil pengukuran sebesar 0.862 dimana nilai ini lebih

besar dari standar nilai r-table yaitu 0.532 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument ini *reliable* untuk digunakan. Hasil pengujian seperti terlihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Cronbach Alpha

| N  | DF | Nilai Cronbach Alpha | R table |
|----|----|----------------------|---------|
| 14 | 12 | 0.862                | 0.532   |

Pengujian reliabilitas juga dilakukan terhadap setiap item indikator yang akan digunakan pada instrument tersebut. Berdasarkan hasil pada tabel 3.4, variabel eksogen nilai *Cronbach alpha* untuk setiap item lebih besar dari pada nilai r-table, setiap item memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0.8, nilai r-table untuk N sebesar 14 ialah 0,532 sehingga seluruh item indikator pada variable eksogen tersebut baik, variabel *innovation value* dapat dikatakan *reliable* dalam pengukuran.

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Cronbach Alpha variable eksogen

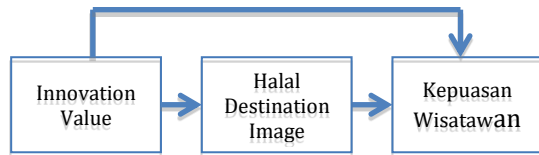
| Variabel                       | Indikator                 | Cronbach Alpha | R table | Keterangan |
|--------------------------------|---------------------------|----------------|---------|------------|
| <i>Innovative Value</i>        | Penggunaan Teknologi      | 0,857          | 0,532   | Reliabel   |
|                                | Interaksi Pelanggan       | 0,850          | 0,532   | Reliabel   |
|                                | Pengembangan Layanan Baru | 0,851          | 0,532   | Reliabel   |
|                                | Pengiriman Layanan Jasa   | 0,849          | 0,532   | Reliabel   |
| <i>Halal Destination Image</i> | Penginapan Halal          | 0,857          | 0,532   | Reliabel   |
|                                | Makanan Halal             | 0,848          | 0,532   | Reliabel   |
|                                | Paket Liburan Halal       | 0,849          | 0,532   | Reliabel   |
| Kepuasan Wisatawan             | <i>Amenities</i>          | 0,844          | 0,532   | Reliabel   |
|                                | <i>Aksesability</i>       | 0,858          | 0,532   | Reliabel   |
|                                | Atraksi Wisata            | 0,851          | 0,532   | Reliabel   |

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan AMOS 24.0 sebagai *tools* uji. Sebelum dilakukan uji SEM model terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuosioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesiner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam, G, 2011;52) Jika *loading faktor* > 0.50 maka dapat dikatakan valid. Sementara itu Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian (Imam, G, 2011;47). Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai Cronbach's alpha lebih besar atau

sama dengan 0.60 berarti instrument tersebut reliabel.

Pengujian hipotesa pada penelitian ini dilakukan dengan analisis SEM model dengan model yang ditawarkan seperti pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Desain Model Hubungan antar variabel

Berdasarkan gambar model diatas dikembangkan 3 hipotesa, yakni :

- H1 :Variabel *Innovative Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- H2 :Variabel *Innovation Value* berpengaruh signifikan terhadap *halal destination image*
- H3 :*Halal Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan masalah dan metode yang telah dijabarkan diatas, adapun hasil yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

### Uji SEM MODEL

*Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan alat analisis statistik yang dipergunakan untuk

Sebelu, dilakukan uji Hipotesa, pada penelitian ini uji SEM model dilakukan dengan mengecek standar *goodness of fit* dari model yang ditawarkan dengan kriteria seperti terlihat pada table 3.6berikut :

| Goodness-of-Fit          | Index Cut off Value |
|--------------------------|---------------------|
| Degree of Freedom (DF)   | Positif (+)         |
| (Chi - Square)           | Diharapkan kecil    |
| Signifikansi Probability | ≥ 0,05              |
| CMIN/DF                  | ≤ 2,00              |
| GFI                      | ≥ 0,90              |
| RMSEA                    | 0,05 – 0,08         |
| AGFI                     | ≥ 0,90              |
| TLI                      | ≥ 0,90              |
| NFI                      | ≥ 0,90              |
| PNFI                     | 0,60 – 0,90         |
| PGFI                     | ≥ 0,90              |

Tabel 3.6 Goodness - of - Fit Index Sumber: Imam Ghazali, 2011

menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linier biasa.SEM dianggap sebagai sebuah gabungan antara analisis regresi dan analisis faktor.

Tabel 3.7. Hasil perhitungan *Goodness Of Fit* setelah modifikasi Model

| Kriteria   | Nilai Cut Of Coefficient Beta | Hasil Perhitungan | Keterangan |
|------------|-------------------------------|-------------------|------------|
| Chi Square | Diharapkan Kecil              | 27.754            | Baik       |
| GFI        | ≥ 0,900                       | 0.957             | Baik       |
| RMSEA      | ≤ 0,080                       | 0.051             | Baik       |
| AGFI       | ≥ 0,900                       | 0.908             | Baik       |
| TLI        | ≥ 0,900                       | 0.955             | Baik       |
| NFI        | ≥ 0,900                       | 0.906             | Baik       |
| CFI        | ≥ 0,900                       | 0.974             | Baik       |
| CMIN/DF    | ≤ 2,000                       | 1.322             | Baik       |

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness Of Fit* dari pengujian estimate model seperti tabel 3.7 secara rinci didapatkan hasil sebagai berikut :

- a. *Chi-Square* ( $\chi^2$ )  
Didapatkan nilai chi square 27,754 dengan nilai p sebesar 0,147. Berdasarkan nilai p dan hasil chi square tersebut model yang diajukan ini dianggap baik atau dapat diterima dengan baik.
- b. *RMSEA* (*The Root Mean Square Error of Approximation*),

Nilai RSMEA 0.053 dimana besaran nilai RSMEA yang menunjukkan *goodness of fit* diharapkan lebih kecil atau sama dengan 0.08 sehingga model yang didapatkan pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi kriteria *close fit* dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesa lebih lanjut.

- c. *GFI* (*Goodness of Fit Index*)  
Nilai perhitungan GFI sebesar 0,957 lebih besar dari pada nilai cut of value yang ditetapkan yaitu lebih besar atau sama

- dengan 0,900 sehingga model ini baik untuk digunakan.
- d. **AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)**  
AGFI memiliki tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 (Hulland dalam Ferdinand, 2006). Uji model pada penelitian ini mendapatkan nilai AGFI sebesar 0,908, sehingga termasuk kedalam kondisi marginal dan dapat ditoleransi untuk model fit.
  - e. **CMIN/DF**  
Pada model penelitian ini didapatkan nilai CMIN/DF sebesar 1,322, sehingga dapat dikatakan model dan data pada penelitian ini accepted fit untuk dapat digunakan.
  - f. **TLI (Tucker Lewis Index)**  
Model pada penelitian ini mendapatkan nilai TLI sebesar 0,955 dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  (Hair dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang

- mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006). Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa model ini baik untuk digunakan.
- g. **CFI (Comparative Fit Index),**  
Pada penelitian ini didapatkan hasil CFI model sebesar 0,974 dimana apabila nilai CFI mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006), Nilai yang direkomendasikan sebagai ambang batas fit model ialah  $CFI \geq 0,95$ , dengan demikian model yang diuji pada penelitian ini dapat dikatakan baik.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 4.1. Uji Hipotesa dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah didapatkan diperoleh hasil uji untuk masing masing koefien jalur seperti yang terlihat pada table 4.1.

**Tabel 4.1. Hasil pengujian koefisien jalur dari masing – masing hipotesa**

| Hubungan Variabel       |      |                         | Koefisien Jalur | S.E. | C.R.  | P    | Keterangan       |
|-------------------------|------|-------------------------|-----------------|------|-------|------|------------------|
| Halal_Destination_Image | <--- | Inovative_Value         | 1,206           | ,498 | 2,422 | ,015 | Signifikan       |
| Kepuasan                | <--- | Halal_Destination_Image | ,673            | ,294 | 2,291 | ,022 | Signifikan       |
| Kepuasan                | <--- | Inovative_Value         | ,195            | ,466 | ,419  | ,675 | Tidak Signifikan |

Pada penelitian (Roy Debasish, et all, 2017) disebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan yaitu transportasi dan keamanan, lingkungan dan keindahan, fasilitas dan akomodasi, makanan dan perilaku penduduk, serta biaya akomodasi. Faktor–faktor tersebut secara bersama–sama berpengaruh terhadap kepuasan dimana transportasi dan keamanan menjadi faktor dengan *koefisien value* terbesar yang berpengaruh terhadap kepuasan. Sementara itu pada penelitian ini pengukuran kepuasan didasarkan atas dua faktor pembentuk yaitu *aminities* dan *aksesabilities*. Faktor–faktor pembentuk ini tentunya berpengaruh terhadap nilai hubungan antara pengalaman wisatawan serta kepuasan itu sendiri. Pada penelitian ini halal destination *image* hanya diukur dengan dua atribut pembentuk yaitu makanan halal dan paket liburan halal. Pengukuran nilai innovative value itu sendiri menggunakan 4 (empat) faktor yaitu penggunaan teknologi, interaksi pelanggan, pengembangan layanan baru dan pengiriman layanan jasa

Berdasarkan hasil uji model yang telah dilakukan, bahwa terdapat pengaruh positif dari *innovative value* sebesar 0,195 terhadap kepuasan wisatawan namun pengaruh ini tidak signifikan. Signifikansi pengaruh ini diukur berdasarkan nilai probability yang dihasilkan sebesar 0,675 ( $\alpha > 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *innovative value* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kebijakan terkait inovasi baik penggunaan teknologi, pengembangan layanan dan interaksi konsumen tidak akan berpengaruh signifikan langsung terhadap nilai kepuasan konsumen yang diukur dengan dua atribut pembentuk yaitu *aminities* dan *aksesability*.

Hal ini juga ditunjukkan dengan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *innovative value* terhadap *halal destination image*. Besar koefisien jalur yang dihasilkan adalah sebesar positif 1,206 dengan nilai  $p = 0,015$  ( $\alpha < 0,05$ ) sehingga pengaruh ini dapat dikatakan sangat signifikan terhadap perubahan nilai halal destination *image* yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil uji pada table 4.1 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Innovative Value* dan *halal destination image*. Nilai koefisien jalur positif sebesar 1,206, pengaruh ini memberikan dampak yang signifikan terhadap image destinasi halal itu. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas yang dihasilkan sebesar 0,015 ( $\alpha < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh ini sangat signifikan. Semakin besar perubahan nilai inovasi maka image destinasi halal juga akan berubah secara signifikan.

Pada analisis review mengenai penelitian yang dilakukan (Hjalager, 2010) bahwa inovasi dalam pariwisata sangat direkomendasikan. Inovasi ini membantu membentuk dan membangun *image* destinasi wisata. Dalam hal inovasi terkait penggunaan teknologi, interaksi pelanggan, dan pengiriman layanan jasa dapat dilakukan misalkan dengan memanfaatkan teknologi dalam proses pemesanan layanan kamar seperti pemesanan makanan, *house keeping* dan yang lainnya selain itu inovasi layanan dapat dilakukan dengan mengirimkan petugas pelayanan jasa sesuai dengan jenis kelamin dari wisatawan itu sendiri. Misalkan seorang perempuan akan lebih nyaman jika memiliki pemandu wisata yang berjenis kelamin perempuan.

Penelitian ini juga menguji tentang pengaruh *halal destination image* terhadap kepuasan, dimana dari hasil uji yang dilakukan didapatkan bahwa *halal destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Pengaruh positif yang dihasilkan sebesar 0,673 dengan probabilitas 0.022 ( $\alpha < 0,05$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan pada penelitian (Abror, Trinanda 2018) yang mengukur pengaruh atribut-atribut wisata halal terhadap kepuasan dan *word of mouth (WOM)* dan dihasilkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara atribut wisata halal (fasilitas islam, nilai halal, keislaman dan *free alcohol*) terhadap kepuasan wisatawan.

Sementara itu pada penelitian ini atribut pembentuk *halal destinasi image* hanya terfokus pada paket wisata dan makanan halal dan hal ini mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat, Sehingga peningkatan *image* wisata halal dan upaya perbaikan atribut-atribut wisata halal dapat terus dilakukan sebagai sebuah upaya dalam meningkatkan kepuasan wisatawan

yang tentunya akan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assaker, G., O'Connor, P., Esposito Vinzi, V. (2011). "Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourist Return Pattern: A Two Factor, Non-Linear Latent Growth Model". *Journal of Tourist Management*. 6 (2)
- Coban, Suzan (2012), "The Effect of The Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia, Eurofan Journal".
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Nusa Tenggara Barat, diakses dalam <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id> (08 desember 2018; 15.45WITA).
- Dhewanto, Wawan dkk., 2014. Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan. Yogyakarta, Andi.
- Dwi Putra Buana Sakti, dkk, 2018, Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis, Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan : Kasus Pulau Lombok, Vol. 6, No. 2 – September 2018 Halaman 15 s.d 24
- El-Gohary, H. 2016. "Halal Tourism, Is It Really Halal, Tourism" *Management Perspective*, 19.130.
- Fandi Tjiptono, Servis Manajemen Mewujudkan Layanan Prima, Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 96.
- Heny Ristawati, Pengaruh customer experience dan innovation terhadap halal destination image dan kepuasan wisatawan domestic dipulau Lombok, JMM Universitas Mataram, Vol.8, No.3 – September 2018
- Imam Ghozali, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Semarang: Undip, Cetakan V, Hlm.52.
- Imam Ghazali, Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19,0, Semarang: Undip, 2011, Hlm. 226
- Kotler, Philip (2006). Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok. Gramedia.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jakarta, PT. Indeks.
- Kuriniawan, Christy Jusuf. 2014. "Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya".



- Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.3 No.2.
- Muhamad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, Jakarta : PT Raja Grafind Persada, 2008, html. 103
- Owano, Lucy Atieno, Dr Ondiek Alala dan Dr Doouglas Musiega. 2014.*Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. Vol. 16 No 6*
- Payne, A, & Frow. (2007). "A Strategic Framework for Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, 69, 167-176.
- Prayag, G. (2008) "Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19,(2), pp.205-224.
- Priyanto,R. (2016) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Saung Angklung Udjo. *Jurnal Pariwisata*, 3(1) 29-40.
- Qu, H., Kim, L.H., and Im, H.H. (2011), "A model of destination branding : integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Managemenr*, Vol. 32 No.3, pp. 456-476
- Rahman, RA., Rezei, G., Mohamed, Z., Shamsudin, MN, dan Sharifuddin, J. 2013. Malaysia as Global Halal hub: OIC Food Manufacturers' Perspective. *Journal of International Food and AgribusinessMarketing*. 25: 154-166.
- Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Nusa Tenggara Barat Tahun 2013-2018.
- Rencana Induk Pariwisata Berkelanjutan Pulau Lombok 2015-2019.
- Rini, E.S. & C. Brand, (2008) Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No.1 hal 15-20, Januari 2009.
- Saufi, A, (2017). "Local Partisipation and Halal Tourism Lombok in UNWTO and Griffith Univercity, Managing Growth and Sustainable Tourism, Governance in Asia and Pasific (hal 61-65), UNWTO Publications.
- Samori, Zakiah dan Rahman, Fadillah Abd. 2013. *Estalishing Shariah Complian Hotels in mAlaysia: Identifying Opportunities, Exploring Challanges"* Selangor, *Academy of Contemporary Islamic Studies. Vol 2 Number.*
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Bandung : Alfabeta, cet ke-10, 2010,
- Sugiyono, Statistika untuk penelitian, Bandung : Alfabeta , cet ke-12, 2007, Hlm. 323
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan PembangunanDestinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya diIndonesia.*Yogyakarta : Gava Media.
- Owano,Lucy Atieno, Dr Ondiek Alala dan Dr Doouglas Musiega. 2014.*Relationship between Customer Service Innovation And Customer Satisfaction in the Banking Industry: A Case Study of Kenya Commercial Bank. Vol. 16 No 6.*
- Woo, E., Uysal, M., dan Sirgy, J. *Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life.* 2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research* Volume: 42.
- Yoeti, O.A. (1996). Pemasaran Pariwisata Terpadu. Bandung: Angkasa.

#### BIODATA PENULIS

**Dr. Handry Sudiarta**, adalah Dosen Tetap di FEB - Universitas Mataram, S1 dari STIE Malangucecwara Malang, S2 dari Universitas Mataram, dan S3 di Universitas Padjadjaran Bandung, ketertarikan dalam penelitian bidang marketing , marketing Strategic dan Manajemen Strategik, penghargaan antara lain : Doktor dengan Lulusan tercepat, Terbaik dan Termuda tahun 2012 . Peneliti termuda pada the global advanced research conference on management and business studies. **Dr. Lalu Edy Herman Mulyono**, Dosen di FEB - Universitas Mataram, S3 di Universitas Dipenogoro Semarang, Ketertarikan dalam penelitian bidang marketing dan Entrepreneurship Development, Penghargaan antara lain , The best Paper di ICOM Colombo, Srilanka , Liam Glynn Research Scholarship Award (Arizona State University) . **Drs.Himawan Sutanto**, bekerja sebagai Dosen IESP di FEB - Universitas Mataram , S1 dan S2 dari Universitas Mataram, Ketertarikan dalam penelitian bidang MSDM dan Tourism.