

Pengaruh *Customer Experiences* Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik: Peran Mediasi *Halal Destination Image*

Handry Sudiarta Athar¹, Lalu Edy Herman Mulyono², Himawan Sutanto³
^{1,2,3}Pascasarjana Universitas Mataram, andre_sudiarta@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experiences* terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik yang berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah NTB, dengan mediasi *Halal Destination Image*. Kepuasan wisatawan yang berkunjung merupakan tujuan utama pemberi jasa wisata pada suatu destinasi wisata. Kepuasan wisatawan tentunya tercermin dari pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan. Lombok melakukan branding wisatanya dengan halal tourism sehingga destinasi halal menjadi bentuk upaya dalam memberikan wisata yang bersahabat untuk wisatawan. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden dari wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuesioner yang berisi jawaban-jawaban responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini adalah *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, sementara *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *halal destination image* meskipun tidak signifikan. Sedangkan *halal destination image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Halal Destination Image*, Kepuasan Wisatawan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Customer Experiences on the Satisfaction of Domestic Tourists visiting the Central Lombok District of NTB, with the mediation of Halal Destination Image. Satisfaction of tourists who visit is the main destination of the travel service provider in a tourist destination. Tourist satisfaction is certainly reflected in the experience felt by tourists. Lombok is branding its tourism with halal tourism so that halal destinations are an effort to provide friendly tourism for tourists. The sampling technique used in this study is convenience sampling with a sample of 126 respondents from domestic tourists who have visited Central Lombok Regency. The data used are primary data through questionnaires containing respondents' answers. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM). The results of this study are that Customer Experience has no significant effect on Tourist Satisfaction, while customer experience has a direct influence on halal destination image, although not significantly. Whereas halal destination image has a significant effect on tourist satisfaction.

Keywords: *Customer Experience*, *Halal Destination Image*, *Tourist Satisfaction*.

Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 27 Oktober 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020

PENDAHULUAN

Pengetahuan dan kesadaran akan produk halal menjadikan pertumbuhan industri halal semakin meningkat (Rahman et al. 2011; Hamdan et al. 2013). Meningkatnya industri halal tersebut, memunculkan wisata halal (*halal tourism*) sebagai fenomena baru (Samori et al. 2016). 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. Minat terhadap wisata halal (*halal tourism*) mengalami pertumbuhan yang meningkat (Battour dan Ismail, 2016). Peningkatan tersebut seiring dengan meningkatnya wisatawan muslim dari tahun ke tahun (Bhuiyan et al. 2011; Yusuf

dan Shutto, 2014; El-Gohary, 2016; Handerson, 2016). 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 Indonesai 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*.

Upaya 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 keempat 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).

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 telah berbenah dalam penyediaan fasilitas pendukung wisata, 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 local

Selain *destination image, customer experience* juga penting dalam meningkatkan kinerja bisnis pariwisata Schmitt (2004). Pengusaha harus memahami secara spesifik bagaimana cara memberikan wisatawan pengalaman yang optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan (Rose, Clark, Samouel, Hair, 2012). Schmitt (2004). Zhang, Liu M, Guo & Liu, 2017; Pechlaner, Pichler, dan Herntrei, 2012; Kim dan Chen, 2018; Mei, 2014) menjelaskan "*tourism/Customer Experience* " sebagai salah satu bagian dalam pariwisata yang berperan penting membangun daya saing destinasi wisata dan memberikan citra positif atau negatif selama berwisata dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengamati adanya pengaruh signifikan antara *costumer*

experince terhadap kepuasan, akan tetapi belum ada yang spesifik dan secara khusus mengkaji variabel *costumer experince*, terhadap kepuasan melalui *halal destination image* sebagai pemoderasinya. Melalui beberapa kajian yang telah dilakukan, penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai pengaruh *customer experience*, terhadap kepuasan melalui *halal destination image* sebagai pemoderasi.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan 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 signifikan* 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.

Penelitian yang dilakukan Iranita (2017) dengan judul Analisa Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Wisatawan pada Destinasi Wisata Kepulauan Riau. Dalam penelitian ini variabel *experinece* diukur melalui dimensi sense, feel, think, act dan relate. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

Penelitian lain dilakukan oleh Kenny F.S, dkk dengan judul Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pada TX Travel Klampis, Surabaya dengan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan konsumen, ini berarti semakin tinggi *Customer Experience* yang dibentuk oleh TX Travel Klampis, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. 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.

Penelitian-penelitian terdahulu berfokus pada satu variabel saja, yaitu variabel *Customer Experience* terhadap kepuasan wisatawan, terhadap kepuasan serta citra destinasi (*destination image*) terhadap kepuasan, sementara variabel-variabel yang lain belum sepenuhnya dapat dijelaskan. 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 berfokus pada pengaruh *customer experiential* terhadap *Halal Destination Image* terhadap kepuasan 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.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Lombok Tengah. Pengambilan data penelitian dilakukan pada wisatawan dari luar Pulau Lombok yang pernah berkunjung ke Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat. 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.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara untuk melihat dan memastikan atribut-atribut wisata halal diKabupaten Lombok Tengah sedangkan pengisian kuesioner dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden atas indikator dan variabel yang akan diuji.

Deskripsi karakteristik responden

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%
Jumlah		126	100%

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

dilanjutkan. 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
Feel (Rasa)	Costemer_Experience	0,806	Valid
Think (Pikiran)	Costemer_Experience	0,908	Valid
Act (Tindakan)	Costemer_Experience	0,860	Valid
Relate (Hubungan)	Costemer_Experience	0,920	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 *customer experience* dapat dikatakan *reliable* dalam pengukuran.

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Cronbach Alpha variable eksogen

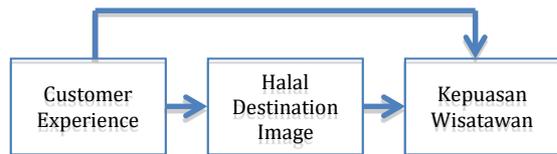
Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	R table	Keterangan
Customer Experience	Feel (Rasa)	0,854	0.532	Reliabel
	Think (Pikiran)	0,850	0.532	Reliabel
	Act (Tindakan)	0,852	0.532	Reliabel
	Relate (Hubungan)	0,848	0.532	Reliabel
Halal Destination Image	Penginapan Halal	0,857	0.532	Reliabel
	Makanan Halal	0,848	0.532	Reliabel
	Paket Liburan Halal	0,849	0.532	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	Amenities	0,844	0.532	Reliabel
	Aksesability	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 kuisioner. 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 Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

H2 : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *halal destination image*.

H3 : *Halal Destination Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Sebelum, 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 3.6.

Tabel 3.6 *Goodness - of - Fit Index*

<i>Goodness-of-Fit</i>	<i>Index Cut off Value</i>
<i>Degree of Freedom (DF)</i>	<i>Positif (+)</i>
<i>(Chi - Square)</i>	<i>Diharapkan kecil</i>
<i>Signifikansi Probability</i>	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	0,05 – 0.08
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
PNFI	0,60 – 0,90
PGFI	$\geq 0,90$

Sumber: Imam Ghazali, 2011

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

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
<i>Chi Square</i>	Diharapkan Kecil	27.754	Baik
GFI	$\geq 0,900$	0.957	Baik
RMSEA	$\leq 0,080$	0.051	Baik
AGFI	$\geq 0,900$	0.908	Baik
TLI	$\geq 0,900$	0.955	Baik
NFI	$\geq 0,900$	0.906	Baik
CFI	$\geq 0,900$	0.974	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,000$	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 (χ^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.
- c. *GFI (Goodness of Fit Index)*
Didapatkan 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,

- 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)*
Nilai TLI sebesar 0,955 dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair dalam Ferdinand, 2006)
- g. *CFI (Comparative Fit Index)*,
Hasil CFI model sebesar 0,974 dimana apabila nilai CFI mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006), dengan demikian model yang diuji pada penelitian ini dapat dikatakan baik.

HASIL 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
<i>Halal_Destination_Image</i>	<--	<i>Costemer_Experience</i>	,042	,235	,178	,858	Tidak Signifikan
Kepuasan	<--	<i>Customer_Experience</i>	-,047	,157	-,299	,765	Tidak Signifikan
Kepuasan	<--	<i>Halal_Destination_Image</i>	,673	,294	2,291	,022	Signifikan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uji model pada penelitian ini, variable eksogen *customer experience* memiliki dua indikator untuk mengukur nilai kepuasan, yaitu *feel* (rasa) dan *think* (pikiran). Penilaian responden terhadap indikator ini untuk *feel* memiliki rata-rata 4,22 atau memiliki kriteria sangat baik sementara untuk *think* memiliki rata-rata 3,98 dengan kriteria baik. Selanjutnya hasil pengolahan pengaruh variable *customer experience* diperoleh hasil koefisien jalur negatif 0,047 dengan nilai probabilitas 0,765 ($\alpha > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pada penelitian Iranita, (2017) disebutkan bahwa *variable experience sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan. Dimana secara parsial terdapat 4 (empat) faktor yang berpengaruh secara signifikan, yaitu *sense, feel, think*, dan *relate* dimana dimensi *sense* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan wisatawan. Sementara itu pada penelitian ini berdasarkan hasil evaluasi dan uji faktor didapatkan dua faktor untuk mengukur pengalaman wisatawan yaitu *feel* dan *think* .

Pada penelitian lain (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 *aminties* dan *aksesabilities*. Faktor-faktor pembentuk ini tentunya berpengaruh terhadap nilai hubungan antara pengalaman wisatawan serta kepuasan itu sendiri.

Pengukuran terhadap pengaruh *customer experience* terhadap *halal destination image*, terdapat pengaruh positif dari *variable customer experience* terhadap *halal destination image* namun pengaruhnya tidak signifikan. Pengukuran koefisien jalur menunjukkan nilai sebesar 0,042 dengan nilai p sebesar 0,858 ($\alpha > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh *customer experience* terhadap *halal destination image* tidak signifikan. Perubahan penilaian terkait *customer experience* berpengaruh tidak signifikan terhadap penilaian *halal destination image*.

Pada penelitian ini *halal destination image* hanya diukur dengan dua atribut pembentuk yaitu makanan halal dan paket liburan halal. Sementara itu *customer experience* hanya diukur berdasarkan *feel* dan *think*, sehingga memungkinkan terjadinya pengaruh yang tidak signifikan pada pengukuran ini. Hal ini disebabkan oleh responden yang digunakan pada penelitian ini adalah wisata MICE (*meeting, invention, converence and exhibition*) atau wisata konvensi, selain itu juga responden berasal dari berbagai agama, suku dan ras yang tidak fokus pada wisatawan muslim sehingga *image* yang dipersepsikan berbeda-beda.

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.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Lombok dikenal sebagai halal destination, namun pengalaman wisatawan domestik menyatakan bahwa banyak hal-hal mengenai branding halal tourism tersebut tidak mereka rasakan. Saran yang dapat diberikan untuk stakeholder pengembangan halal tourism di Lombok untuk memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

Memperhatikan fasilitas ibadah dan perlengkapannya dan penyediaan label halal pada tempat kuliner yang ada di setiap destinasi wisata yang ada. Memberdayakan masyarakat juga mengembangkan sumber daya manusianya untuk mendukung indikator-indikator halal tourism itu. Meningkatkan intensitas atribut-atribut halal tourism.

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. 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 Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D.G. (2011). "Analisa Hubungan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen pada Cape Gosssip", Insearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, ISSN 2085-7993, hal. 1-7.
- 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.
- Essiam, Joshua Ofari, 2013, *Service Quality and Patients Satisfaction with Healthcare Delivery: Empirical from Patients of The Out Patient Departement of a Public University Hospital in Ghana. Vol.5, No.28.*
- Fandi Tjiptono, *Servis Managemen Mewujudkan Layanan Prima*, Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 96.
- Herlina, Shafa’at i and Sularsih, Anggarawati (2017). *Pengaruh Customer Experience Value Terhadap Costumer Satisfaction(Studi Empiris Di Wahana Surya Bengkulu)*. Undergraduated thesis, Universitas Bengkulu.
- 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.
- Konecnik, M., dan Gartner, W. C. (2007). “Customer-Based Brand Equity for a Destination”. *Annals of Tourism Research*, 34(2), pp. 400–421.
- Kuriniawan, Christy Jusuf. 2014. “Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.3 No.2.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007), *Understanding Customer Experience*, *Harvard Business Review*, 85(2), hal.116-126.
- 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 Grifith 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.*
- Scmitt, Be, H. (1999) “Experiential Marketing”,http://pioner.netserv.Chula.th/-ckievatvi/Fathom_Exp_Marketing.html.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung : Alfabeta, cet ke-10, 2010,
- 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.

BIODATA PENULIS

Dr. Handry Sudiarta, adalah Dosen Tetap di FEB - Universitas Mataram, S1 dari STIE Malangkececwara 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 Diponegoro 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.