PENGARUH DESTINATION IMAGE, TRAVEL MOTIVATION, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA MUSLIM DI DESA WISATA HALAL SETANGGOR LOMBOK TENGAH)

Di Susun Oleh :
Hadi Zamzuri
Dosen Pembimbing:
Atu Bagus Wiguna , S.E., M.E.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh destination image, travel motivation, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan dengan usia 17 tahun ke atas sedang berkunjung ke Desa Wisata Halal Setanggor Lombok Tengah. Sebanyak 70 data berhasil dikumpulkan menggunakan teknik pendekatan accidental sampling, dimana pendekatan tersebut memilih siapa saja anggota populasi yang secara tidak sengaja bertemu dan cocok sebagai responden. Data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berkunjung ke Desa Setanggor. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil pengujian menunjukkan bahwa Destination image berpengaruh positif terhadap kepuasan, travel motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, destination image, travel motivation, kepuasan pengunjung, Partial Least Square (PLS)

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya seperti industri kerajinan tangan, cindra mata, penginapan dan transportasi. Jumlah wisatawan dari tahun ke tahun semakin meningkat, peningkatan itu di dominasi oleh wisatawan Muslim di luar haji dan umrah. Melihat fenomena diatas berbagai negara meresponnya dengan membidik umat Islam sebagai calon wisatawan potensial. Negara-negara tersebut misalnya Turki, Uni Emirate Arab, Malaysia, Thailand,

Brunei Darusslam, Singapura, Hongkong, Jepang, China, Australia, Selandia Baru, Rusia, Prancis, Inggris, Jerman, dan Swiss.

Indonesia merupakan Negara yang memiliki beraneka ragam suku dan budaya. Tidak hanya itu, Indonesia juga memiliki berbagai macam agama seperti agama islam, hindu, budha, katolik, protestan, dan konghucu, namun mayoritas penduduk Indonesia adalah pemeluk agam islam. Selain memiliki beraneka ragam suku dan budaya, Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang harus dikembangkan secara maksimal, termasuk dalam sektor pariwisata. Salah satu sektor pariwisata yang harus dikembangkan adalah pariwisata syariah. Pariwisata syariah dapat didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah yang memenuhi ketentuan syariah.

Indonesia merupakan salah satu negara anggota OIC (Organisation of Islamic Cooperation) yang menjadi destinasi favorit wisatawan muslim dunia. Berdasarkan Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019 menyatakan bahwa indonesia menempati peringkat nomor satu sebagai negara destinasi wisata halal terbaik dunia. Salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi pengembangan destinasi wisata syariah adalah Provinsi Nusa Tenggara Barat tepatnya di Lombok. Bahkan pada tahun 2016 Lombok memenangkan penghargaan pada kategori yang berbeda dalam perhelatan *World Halal Tourism Award* 2016 di Abu Dhabi, UEA yaitu *World Best Halal Beach Resort dan World Halal Tourism*. Lombok sebagai tujuan pariwisata halal kelas dunia dan merupakan suatu prestasi membanggakan yang berhasil ditorehkan Lombok di ajang bergensi tersebut karena itu mempunyai arti penting yaitu sebagai branding baru pengembangan industry pariwisata kedepan.

Hasil penelitian Hendri Hermawan Adinugraha (2018) menunjukan bahwa sektor pariwisata memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesejahtraan suatu daerah ataupun negara. Desa Wisata Halal merupakan implementasi perwujudan dari nuansa religiusitas yang tercakup di dalam aspek mu'amalah sebagai pengejawantahan aspek kehidupan sosial budaya dan sosial ekonomi yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Fenomena Desa Wisata Halal di Indonesia saat ini menjadi salah satu bukti fleksibilitas hukum Islam dalam tataran praktis gaya hidup masa kini melalui integrasi nilai halal dan thoyyib dalam sektor pariwisata untuk menunjang perekonomian daerah yang islami.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan **(**Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Muslim Di

Desa Wisata Halal Setanggor Lombok Tengah)”

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata adalah salah satu domain kehidupan terpenting yang menghasilkan kebahagiaan dan dapat meningkatkan kepuasan hidup secara keseluruhan (Allen & Beattie, 1984; McCabe & Johnson, 2013; McCabe, Joldersma, & Li, 2010; Neal, Sirgy, & Uysal, 1999). Telah diakui dengan baik dalam literatur bahwa kebahagiaan atau kesejahteraan subjektif dapat didefinisikan oleh kepuasan hidup kognitif dan emosi afektif (Easterlin, 2001, 2004, 2013; Diener, 2000; Nawijn, 2010a; Nawijn et al., 2010). Kepuasan hidup terlihat sebagai indeks gabungan kepuasan individu dengan berbagai domain kehidupan mulai dari kondisi ekonomi dan kesehatan hingga waktu luang dan partisipasi liburan (Allen & Beattie, 1984; Hoopes & Lounsbury, 1989; Kim & Woo, 2014; Neal, Uysal, & Sirgy, 2007; Neal et al., 1999).

Destination image

Destination Image secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. Atas dasar ini maka tidak ada komponen yang bersifat baku guna mengukur destination image suatu tempat atau suatu kota. Destination image meliputi berbagai hal dari yang bersifat paling umum sampai pada hal-hal yang menyangkut psikologis yang mendasarkan pada keunikan, features, event, perasaan atau aura.

Menurut Ecthner dan Brent Ritchie dalam kurniawan (2014), terdapat empat komponen dari destination image, yaitu sebagai berikut :

1) Atribut karakteristik fungsional Atribut fisik yang bersifat fungsional yang berhubungan dengan sebuah tempat sebagai tujuan wisata. Atribut ini mencakup : (a) kondisi obyek wisata, (b) kondisi jumlah parkir, (c) tingkat harga dari obyek wisata, (d) iklim, (e) kondisi infrastruktur.
2) Karakteristik fungsional holistik

   Atribut fisik yang bersifat fungsional dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup : (a) kondisi kebersihan, (b) keamanan pribadi, dan (c) kemudahan akses.
3) Atribut karakteristik psikologis

   Atribut fisik yang bersifat psikologis yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup : (a) keramah tamahan penduduk, (b) kelestarian lingkungan, dan (c) reputasi.

4) Karakteristik psikologis-holistik

Atribut fisik yang bersifat psikologis dan holistik yang berhubungan dengan sebuah tempat tujuan wisata. Atribut ini mencakup : (a) perasaan umum dari pengunjung, dan (b) pengembangan wisata.

Travel motivation

Travel Motivation didefinisikan sebagai hal-hal yang mendorong seseorang untuk berwisata. Terdapat beberapa teori tentang motivasi wisatawan. Motivasi adalah keadaan membutuhkan, suatu kondisi yang memberikan sebuah dorongan pada individu terhadap beberapa jenis tindakan yang dipandang sebagai kemungkinan untuk membawa kepuasan.

Menurut Pizam, Neumann, & Reichel, dalam Plangmarn (2012), travel motivation adalah motivasi yang mengacu pada satu set kebutuhan yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Dimensi dari travel motivation yaitu :

1) Pull motivation

Menurut Bello & Etzel dalam Plangmarn (2012), Pull motivation adalah kekuatan eksternal atribut tujuan yang diperkirakan untuk memperhitungkan pilihan tujuan yang sebenarnya.

2) Push motivation

Menurut Bello & Etzel dalam Plangmarn (2012), Push motivation adalah kekuatan internal masyarakat sendiri yang menjelaskan keinginan mereka untuk pergi berlibur.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, protes dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua factor utama yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (expected service).

Menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2013:153), kualitas (quality) adalah totalitas fiktur dan karateristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara tidak langsung. Terdapat lima dimensi kualitas layanan

menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Lovelock (2011:154) yaitu :

1) Tangible (wujud), seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personil, dan materi komunikasi.
2) Reliability (kehandalan) yaitu suatu kinerja yang dapat diandalkan dan akurat, serta kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan.
3) Responsiveness yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat.
4) Assurance, terdiri dari : (a) Kredibilitas, (b) Keamanan, (c) Kompetensi, (d) Sopan santun
5) Empathy, terdiri dari : (a) Akses, (b) Komunikasi, (c) Memahami pelanggan.

Kepuasan Pengunjung

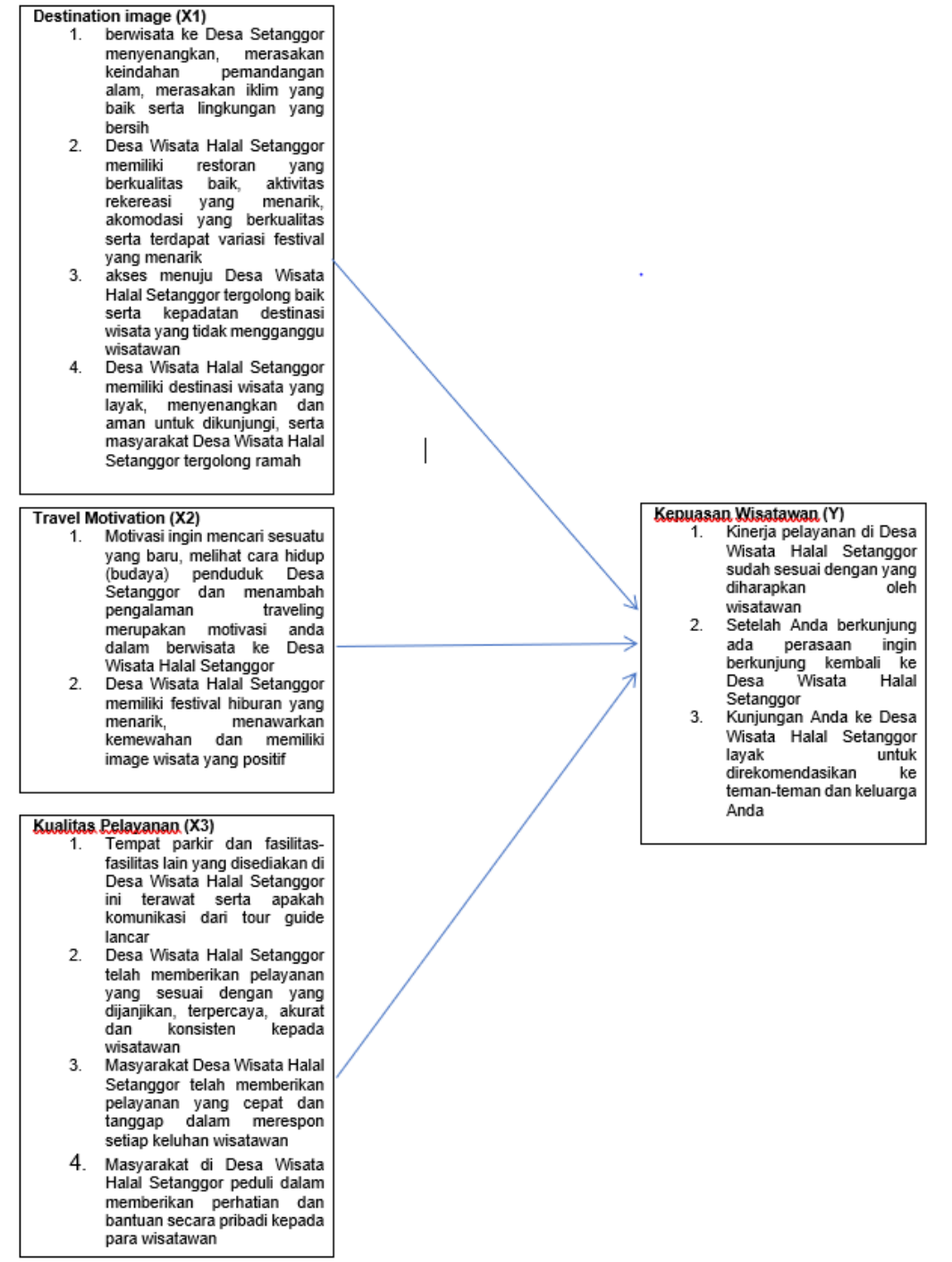
Neal et al. (1999) menemukan bahwa pengalaman rekreasi memiliki dampak langsung pada kepuasan hidup bagi wisatawan. Hoopes dan Loun sbury (1989) lebih lanjut berpendapat bahwa liburan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan hidup tetapi juga dapat menembus domain kehidupan lainnya, sehingga meningkatkan kepuasan masyarakat di bidang lain. Kepuasan itu muncul dari pengalaman rekreasi dan pariwisata yang berasal dari wisatawan berupa refleksi, kenangan dan gairah emosional dari perjalanan mereka, pengalaman serta dari kepuasan mereka dengan berbagai jasa pariwisata (Neal et al., 1999, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2013:32), kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Irawan (2008:37) terdapat lima faktor pendorong terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam produk dan jasa, kelima faktor pendorong tersebut adalah:

1) Kualitas produk/jasa, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut.
4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.
5) Biaya, Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu

membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Berkenaan dengan rerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Destination image berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
2. Travel motivation berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh destination image, travel motivation, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh wisatawan dengan usia 17 tahun ke atas sedang berkunjung ke Desa Wisata Halal Setanggor Lombok Tengah. Sebanyak 70 data berhasil dikumpulkan menggunakan teknik pendekatan accidental sampling, dimana pendekatan tersebut memilih siapa saja anggota populasi yang secara tidak sengaja bertemu dan cocok sebagai responden. Data yang digunakan merupakan data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berkunjung ke Desa Setanggor. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis data Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahwa dari 70 responden berjenis kelamin pria sebanyak 32 orang (45,7%) dan sisanya merupakan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 38 orang (54,3%), dengan mereka yang berusia 17-34 tahun. Sebagian besar wisatawan Desa Setanggor memiliki riwayat pendidikan S1 (Strata 1) sebesar 47,1%.

Hasil Uji *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Indikator Destination image		Outer Loading
$X_{1.1}$	Menurut Anda, apakah berwisata ke Desa Setanggor menyenangkan, merasakan keindahan pemandangan alam, merasakan iklim yang baik serta lingkungan yang bersih?	0,808
$X_{1.2}$	Menurut Anda, apakah di Desa Wisata Halal Setanggor memiliki restoran yang berkualitas baik, aktivitas rekereasi yang menarik, akomodasi yang	0,670

	berkualitas serta terdapat variasi festival yang menarik?	
$X_{1.3}$	Menurut Anda, apakah akses menuju Desa Wisata Halal Setanggor tergolong baik serta kepadatan destinasi wisata yang tidak mengganggu wisatawan?	0,872
$X_{1.4}$	Menurut Anda, apakah di Desa Wisata Halal Setanggor memiliki destinasi wisata yang layak, menyenangkan dan aman untuk dikunjungi, serta masyarakat Desa Wisata Halal Setanggor tergolong ramah?	0,810

Indikator Travel motivation		Outer Loading
$X_{2.1}$	Menurut Anda, apakah motivasi ingin mencari sesuatu yang baru, melihat cara hidup (budaya) penduduk Desa Setanggor dan menambah pengalaman traveling merupakan motivasi anda dalam berwisata ke Desa Wisata Halal Setanggor?	0,918
$X_{2.2}$	Menurut Anda, apakah Desa Wisata Halal Setanggor memiliki festival hiburan yang menarik, menawarkan kemewahan dan memiliki image wisata yang positif?	0,932

Indikator Kualitas pelayanan		Outer Loading
$X_{3.1}$	Menurut Anda, apakah tempat parkir dan fasilitas-fasilitas lain yang disediakan di Desa Wisata Halal Setanggor ini terawat serta apakah komunikasi dari tour guide lancar?	0,865
$X_{3.2}$	Menurut Anda, apakah Desa Wisata Halal Setanggor telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten kepada wisatawan?	0,931

$X_{3.3}$	Menurut Anda, apakah masyarakat Desa Wisata Halal Setanggor telah memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam merespon setiap keluhan wisatawan?	0,926
$X_{3.4}$	Menurut Anda, apakah pelayanan di Desa Wisata Halal Setanggor telah sesuai dengan janji yang diberikan kepada wisatawan?	0,952
$X_{3.5}$	Menurut Anda, apakah masyarakat di Desa Wisata Halal Setanggor peduli dalam memberikan perhatian dan bantuan secara pribadi kepada para wisatawan?	0,915

Indikator Kepuasan wisatawan		Outer Loading
$Y_{1.1}$	Apakah kinerja pelayanan di Desa Wisata Halal Setanggor sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan?	0,927
$Y_{1.2}$	Apakah setelah Anda berkunjung ada perasaan ingin berkunjung kembali ke Desa Wisata Halal Setanggor?	0,942
$Y_{1.3}$	Apakah kunjungan Anda ke Desa Wisata Halal Setanggor layak untuk direkomendasikan ke teman-teman dan keluarga Anda?	0,905

Sumber : Data primer diolah penulis (2020)

Hasil Uji discriminant validity dengan cross loading

Tabel 2. Cross Loading

	Konstruk Laten			
	Destination image (X1)	Travel motivation(X2)	Kualitas pelayanan (X3)	Kepuasan wisatawan (Y1)
$X_{1.1}$	0,808	0,611	0,553	0,559
.2	0,670	0,424	0,590	0,561
.3	0,872	0,708	0,658	0,676
.4	0,810	0,740	0,633	0,708
.1	0,721	0,918	0,740	0,706

.2	0,749	0,932	0,789	0,775
.1	0,701	0,791	0,865	0,753
.2	0,707	0,741	0,931	0,800
.3	0,708	0,730	0,926	0,794
.4	0,700	0,787	0,952	0,794
.5	0,718	0,750	0,915	0,850
.1	0,771	0,768	0,852	0,927
.2	0,723	0,732	0,816	0,942
.3	0,713	0,722	0,742	0,905

Sumber : Data primer diolah penulis (2020)

Tabel 3 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE
Destination image	0,630
Travel motivation	0,856
Kualitas pelayanan	0,843
Kepuasan wisatawan	0,855

Sumber: Data primer diolah penulis (2020)

Uji Reliabilitas

Table 4 Nilai Composite Reliability

Variabel	*Composite Reliability*
Destination image	0,871
Travel motivation	0,922
Kualitas pelayanan	0,964
Kepuasan wisatawan	0,947

Sumber: Data primer diolah penulis (2020)

Table 5 Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Destination image	0,801
Travel motivation	0,832
Kualitas pelayanan	0,953
Kepuasan wisatawan	0,915

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 5 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Destination Image

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
1	Menurut Anda, apakah berwisata ke Desa Setanggor menyenangkan, merasakan keindahan pemandangan alam, merasakan iklim yang baik serta lingkungan yang bersih?	0	0	10	25	35	70	4,014
Presentase		0,0%	0,0%	14,3%	35,7%	50,0%	100%	
2	Menurut Anda, apakah di Desa Wisata Halal Setanggor memiliki restoran yang berkualitas baik, aktivitas rekereasi yang menarik, akomodasi yang berkualitas , serta terdapat variasi festival yang menarik?	0	1	23	32	14	70	4,443
Presentase		0,0%	1,4%	32,9%	45,7%	20,0%	100%	
3	Menurut Anda, apakah akses menuju Desa Wisata Halal Setanggor tergolong baik serta kepadatan destinasi wisata yang tidak mengganggu wisatawan?	0	1	22	28	19	70	4,371
Presentase		0,0%	1,4%	31,4%	40,0%	27,1%	100%	
4	Menurut Anda, apakah di Desa Wisata Halal Setanggor memiliki destinasi wisata yang layak, menyenangkan dan aman untuk dikunjungi, masyarakat Desa Wisata Halal Setanggor tergolong ramah?	0	0	9	36	25	70	4,343
Presentase		0,0%	0,0%	12,9%	51,4%	35,7%	100%	

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
1	Menurut Anda apakah motivasi ingin mencari sesuatu yang baru, melihat cara hidup (budaya) penduduk Desa Setanggor,dan menambah pengalaman traveling merupakan motivasi anda dalam berwisata ke Desa Wisata Halal Setanggor?	0	0	14	29	27	70	3,7
Presentase		0,0%	0,00%	20,00%	41,40%	38,60%	100%	
2	Menurut Anda apakah Desa Wisata Halal Setanggor memiliki festival hiburan yang menarik, menawarkan kemewahan dan memiliki image wisata yang positif?	0	0	13	29	28	70	3,614
Presentase		0,0%	0,00%	18,60%	41,40%	40,00%	100%	

Tabel 6 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Travel Motivation

Tabel 7 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Kualitas Pelayanan

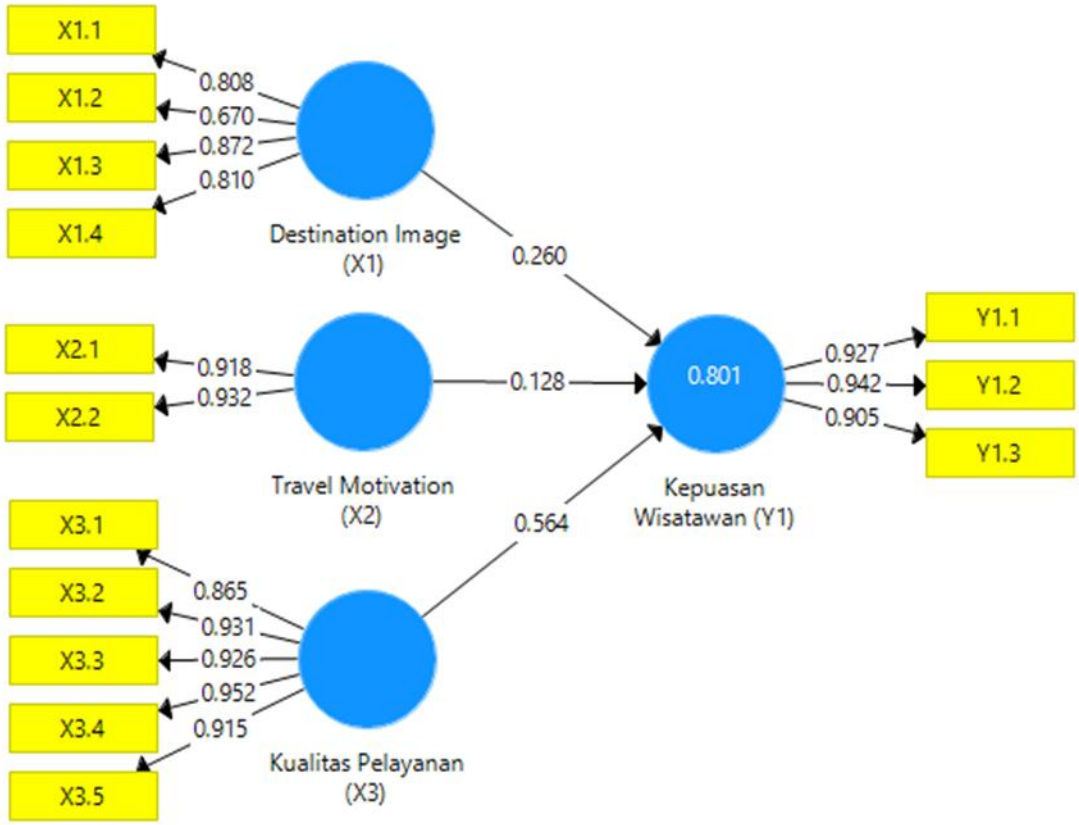
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
1	Menurut Anda apakah tempat parkir dan fasilitas-fasilitas lain yang disediakan di Desa Wisata Halal Setanggor ini terawat serta apakah komunikasi dari tour guide lancar?	0	3	15	35	17	70	3,357
Presentase		0,00%	4,30%	21,40%	50,00%	24,30%	100%	
2	Menurut Anda apakah Desa Wisata Halal Setanggor telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten kepada wisatawan?	0	1	15	33	21	70	3,314
Presentase		0,00%	1,40%	21,40%	47,10%	30,00%	100%	
3	Menurut Anda apakah masyarakat Desa Wisata Halal Setanggor telah memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam merespon setiap keluhan wisatawan?	0	1	15	34	20	70	3,571
Presentase		0,00%	1,40%	21,40%	48,60%	28,60%	100%	
4	Menurut Anda apakah pelayanan di Desa Wisata Halal Setanggor telah sesuai dengan janji yang diberikan kepada wisatawan?	0	2	14	36	18	70	3,586
Presentase		0,00%	2,90%	20,00%	51,40%	25,70%	100%	
5	Menurut anda, apakah masyarakat di Desa Wisata Halal Setanggor peduli dalam memberikan perhatian dan bantuan secara pribadi kepada para wisatawan?	0	3	13	32	23	70	3,528
Presentase		0,00%	2,90%	18,60%	45,70%	32,90%	100%	

Tabel 8 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Kepuasan wisatawan

No.	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Mean
1	Apakah kinerja pelayanan di Desa Wisata Halal Setanggor sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh wisatawan?	0	2	14	39	15	70	3.214
Presentase		0,00%	2,90%	20,00%	55,70%	31,40%	100%	
2	Apakah setelah Anda berkunjung ada perasaan ingin berkunjung kembali ke Desa Wisata Halal Setanggor?	0	1	12	35	22	70	3.228
Presentase		0,00%	1,40%	17,10%	50,00%	31,40%	100%	
3	Apakah kunjungan Anda ke Desa Wisata Halal Setanggor layak untuk direkomendasikan ke teman-teman dan keluarga Anda?	0	0	11	29	30	70	3.857
Presentase		0,00%	0,00%	15,70%	41,40%	42,90%	100%	

Uji Peth Coefficient

Gambar 2 Nilai Peth Coefficient



Tabel 9 R- Square

Konstruk	*R-Square*
Kepuasan wisatawan	0,801

Sumber: Data primer diolah penulis (2020)

Pengujian Hipotesis

Tabel 10 Peth Coefficient

Variabel	Original Sample	Sample Mean	T Statistik	P Values
Destination Image (X1)→ Kepuasan wisatawan (Y1)	0,260	0,272	1,997	0,046

Travel Motivation (X2) → Kepuasan wisatawan (Y1)	0,128	0,117	1,079	0,281
Kualitas Pelayanan (X3) → Kepuasan wisatawan (Y1)	0,564	0,563	4,864	0,000

Sumber: Data primer diolah penulis (2020)

Pembahasan Hasil Penelitian

1. H_1 : Destination image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Desa Setanggor Kabupaten Lombok Tengah. Hasil *t-statistik* hipotesis pertama sebesar 1,997 ≥ 1,96 dan P Values sebesar 0,046. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Desa Setanggor Kabupaten Lombok Tengah.

2. H_2 : Travel Motivation berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Desa Setanggor Kabupaten Lombok Tengah. Hasil *t-statistik* hipotesis kedua sebesar 1,079 ≤ 1,96 dan P values sebesar 0,281.

3. H_3 :.Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Desa Setanggor Kabupaten Lombok Tengah. Hasil *t-statistik* hipotesis ketiga sebesar 4,864 ≥ 1,96 dan P values 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Desa Setanggor Kabupaten Lombok Tengah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa destination image berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti destination image penting untuk kepuasan pegunjung. Travel motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini berarti, motivasi seseorang tidak mendorong seseorang untuk mencapai

kepuasan yang diinginkan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, ini artinya pengunjung membutuhkan kualitas pelayanan untuk merasakan kepuasan.

Saran

Saran Untuk Pengelola

Pengelola wisata Desa Setanggor harus mempertahankan kualitas pelayanan saat ini atau bahkan harus meningkatkannya. Yaitu dengan cara perbaikan fasilitas khususnya toilet, restaurant, tempat pakir yang tersedia, dan perbaikan akses jalan menuju Wisata Desa Setanggor agar pengunjung merasakan kenyamanan sehingga akan memberikan dampak kepuasan bagi pengunjung. Pengelola juga harus selalu menjaga kondisi kawasan wisata agar dapat memenuhi kebutuhan pengunjung untuk bersenang-senang ataupun relaksasi. Beberapa strategi yang bisa dilakukan adalah membuat situasi dan kondisi tempat wisata sebagai tepat yang nyaman dan lingkungan yang tetap terjaga kebersihannya dengan baik.

Saran Untuk Peneliti

Selanjutnya Bagi penenliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai pengaruh destination image, travel motivation dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dapat dilakukan pada obyek wisata lainnya atau jenis obyek wisata yang berbeda dengan menambah jumlah variabel seperti loyalitas pengunjung, niat kembali untuk berkunjung dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha, Hendri Hermawan. 2015. "Desa Wisata Halal: Konsep dan Implementasinya di Indonesia". *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro. Surakarta.

Battour, Mohamed Kamal. 2010. *The Impact of Islamic Attributes of Destination on Tourists' Motivation, Satisfaction and Destination Loyalty*. University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia

Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga Provinsi NTB. "Rekapitulasi Kunjungan Wisatawan ke NTB Tahun 2011-2015".

Ermen D, 2008, Tourism Destination Marketing - Organisation through Networks. American Journal of Sociology 78 (May), 114-121.

Ghohary, El Hatem. 2012. "Halal tourism, is it really halal?". International Journal from United Nations World Trade Organization. (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2012_e/its2012_e.pdf) Diakses tanggal 15 Januari 2019.

Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit.

Karebet, Widjayakusuma M. 2007. *Be The Best Not Be Asa*. Jakarta: Prestasi

Kettani, Houssain. Muslim Population in Asia: 1950 – 2020. *International Journal of Environmental Science and Development*, Vol. 1, No. 2, June 2010Klenosky, D. B. (2002). The Pull of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Jurnal Travel Research*, 40(4), 385-395

Kovjanic, Gordana. Islamic Tourism as a Factor of the Middle East Regional Development. *Turizam* Volume 18, Issue 1 33-43 (2014).

Kurniawan, Christy Jusuf. 2014. "Studi Deskriptif Destination Image Kota Malang Menurut Perspektif Wisatawan Surabaya. *Skripsi*. Manajemen Layanan dan Pariwisata Universitas Surabaya. Surabaya.

Muafi. 2003. Pengaruh Motivasi Spiritual Karyawan terhadap Kinerja Religius: Studi Empiris di Kawasan Industri Rungkut Surabaya (SIER). *Jurnal Siasat Bisnis* No. 8 Vol. 1

Munirah, Lina Binti Kamarudin dan Ismail, Hairul Nizam. Muslim Tourists' Typology in Malaysia: Perspectives and Challenges. *Proceedings of the Tourism and Hospitality International Conference (THIC 2012)*

Nurjaya IW, 2011, Daya tarik dan Aktivitas pariwisata yang Digemari Wisatawan mancanegara di kelurahan Ubud. Jurnal Perhotelan dan Pariwisata, Desember

2011, Vol.1 No.2 hal.3

Prasetyo, Dwi. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang". *Skripsi.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. Semarang.

Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. "Pengantar Ilmu Pariwisata. Yogyakarta:Andi.

Sekaran, U. 2006. "Metode Penelitian Bisnis 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sucipto, Hery dan Andayani, Fitria.2014. *Wisata Syariah: Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya.*

Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta

Sulistyono, Prasetyo Adi. 2015. "Analisis Atribut Islam, Faktor Pendorong dan Faktor Penarik terhadap Motivasi Wisatawan Muslim Berkunjung ke Provinsi Aceh". *Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Malang.

Sulistiyowati, Rina Astini. 2015. "Pengaruh Destination Image, Travel Motivation, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Wisatwan Nusantara Muslim Di Pantai Carita Pandeglang Banten).". *Skripsi.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Jakarta.

Utami, Vidya Yanti. 2017. "Skenario Perencanaan Pengembangan Pariwisata Halal (studi pada Kabupaten Lombok Barat. provinsi Nusa Tenggara Barat". *Skripsi.* Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang.

Weidenfeld .A. 2006. Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research* 6(2): 143– 159.

Yoon, Yooshik and Uysal, Muzaffer. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management* 26 (2005) 45–56.

https://www.uchicago.edu/research/center/pew_forum_on_religion_and_public_life/

https://www.gayatravel.com.my/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-2017/

http://www.wonderfullomboksumbawa.com

http://lombokkita.com/23/01/2016