

PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES, DESTINATION ATTRIBUTES DAN QUALITY OF SERVICE TERHADAP ISLAMIC TOURISM SATISFACTION PANTAI TIRAM PARIAMAN

Muhammad Luthfi¹, Irda², Reni Yuliviona³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
fitoluthfi18@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Islamic Attributes, Destination Attributes dan Quality of Service terhadap Islamic Tourism Satisfaction di Pantai Tiram Pariaman. Adanya fenomena kunjungan wisatawan yang musiman ke kawasan wisata Pantai Tiram. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berwisata di kawasan wisata Pantai Tiram Pariaman berjumlah Delapan puluh orang responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dari penyebaran kuesioner. Metode analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Smart PLS. Uji hipotesis dengan menggunakan uji R-Square untuk melihat hasil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Islamic Attributes dan Destination Attributes berpengaruh signifikan serta Quality of Service tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Kata Kunci: islamic attributes, destination attributes, quality of service, kepuasan wisatawan

Abstract. This study aims to determine the effect of Islamic Attributes, Destination Attributes and Quality of Service on Islamic Tourism Satisfaction Tiram Beach in Pariaman. This is phenomenon of seasonal tourist visits to the tourist area Tiram Beach. The sample in this study was tourists who traveled in the tourist area of Tiram Beach in Pariaman totaling eighty respondents. The sampling technique is purposive sampling. The type of data in this study are primary data from questionnaires. The data analysis method in this study was Smart PLS analysis. Hypothesis testing using the R-Square test to see the results of the influence of independent variables on the dependent variable. The results of this study found that the Islamic Attitude and Destination Attributes had a significant effect and Quality of Service did not significantly influence tourist satisfaction.

Keywords: islamic attributes, destination attributes, quality of service, tourist satisfaction

Latar Belakang

Industri pasar pariwisata global saat ini semakin fokus dalam menggarap kebutuhan ceruk pasar wisatawan, salah satunya adalah wisata halal. Potensi pasar muslim menjadi alternative niche pasar wisata di beberapa negara di dunia. Dilihat dari nilai expenditure, wisata pasar muslim global senilai USD 142 miliar (diluar haji dan umrah) atau 11 % dari total pasar wisatawan global. Pada tahun 2020 diperkirakan pengeluaran wisata pasar muslim mencapai nilai USD 233 miliar dengan jumlah wisatawan mencapai 150 juta orang (PewResearchCenter, 2011).

Indonesia khususnya Sumatera Barat merupakan provinsi yang terletak di pesisir barat pulau Sumatera yang terdiri dari daratan rendah dan daratan tinggi sepanjang Bukit Barisan. Salah satu objek wisata yang ada di Sumatera

Barat terletak di kabupaten Padang Pariaman yakni “Pantai Tiram”. Selain keindahan bahari yang di miliki, destinasi ini juga memiliki aset budaya yang religi yaitu makam Syekh Burhanuddin Ulakan, yang terkenal sebagai tokoh penyebar agama islam di Sumatra Barat (Dinas Pariwisata Sumbar 2014).

Dari Tabel 1.1 terlihat prospek kunjungan wisata di kawasan pantai tiram cukup menjanjikan, keadaan tersebut terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan yang cenderung meningkat pada hari-hari libur. Dimana jumlah wisatawan menurun dari bulan Januari sampai bulan April dan kembali naik dari bulan Mei menjelang lebaran pengunjung kembali naik puncaknya pada bulan Juli wisatawan yang banyak mengunjungi pantai tiram yaitu sekitar 1.087 orang. Setelah itu jumlah wisatawan kembali turun dari bulan

Agustus sampai dengan bulan Oktober dan kembali naik pada bulan November menjelang akhir tahun puncaknya pada bulan Desember jumlah pengunjung sebanyak 819 orang. Menurut Zuhrizul (2013) mengungkapkan bahwa jumlah

wisatawan terbanyak biasanya terjadi pada momen yang dianggap sakral seperti pada saat libur lebaran, libur natal dan libur tahun baru hingga libur sekolah.

Table 1.1
Jumlah Wisatawan Kawasan Wisata Pantai Tiram Pariaman 2016

Bulan	2016 (orang)
Januari	610
Februari	549
Maret	525
April	510
Mei	560
Juni	678
Juli	1.087
Agustus	734
September	589
Oktober	456
November	608
Desember	819

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Padang Pariaman (2016)

Secara teori kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan dari jasa wisata yang dirasakan (hasil) dengan harapan (Kotler & Keller, 2015). Seseorang yang apabila mendapatkan pelayanan yang baik sehingga dia merasa nyaman, maka dari itu menandakan bahwasannya wisatawan tersebut merasa puas atas kunjungannya ke tempat wisata tersebut. Sehingga ketika wisatawan atau konsumen merasa puas maka akan timbul keinginan untuk mengunjungi tempat wisata itu kembali.

Islamic Attributes adalah salah satu variabel dalam Pariwisata Islam merupakan isu yang sangat penting makanya ada kebutuhan untuk mengetahui tentang atribut islam dan pengaruhnya terhadap faktor kepuasan wisata islam dan kepuasan pelanggan. Atribut Islam adalah faktor-faktor yang mencakup kebutuhan muslim seperti menyediakan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah yang lengkap dan fasilitas penunjang lainnya (Zamani & Henderson, 2010).

Selanjutnya, faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan adalah

Destination Attributes (atribut islam). Atribut Destinasi adalah meruapakan faktor penarik yang menarik wisatawan ke destinasi wisata Rasyid dan Ismail (2008). Dengan demikian Atribut Destinasi (faktor penarik) berpengaruh terhadap keputusan yang diharapkan delegasi untuk melakukan perjalanan atau berpartisipasi dalam sebuah acara, kepuasan terpenuhi karena adanya atribut-atribut yang melekat pada objek. Atribut dapat berupa dimensi jasa atau apa saja yang dipertimbangkan dalam keputusan untuk membeli produk wisata tersebut.

Untuk lebih mempengaruhi kepuasan wisatawan untuk mengunjungi kawasan wisata Pantai Tiram maka ditambah dengan kualitas pelayanan yang baik. *Quality of service* atau Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik darisuatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2006).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2010). Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun mengunjungi tempat wisata tersebut karena adanya perasaan puas atas pelayanan yang didapatkan di objek wisata tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahannya adalah apakah pengaruh *Islamic Attributes*, *Destination Attributes* dan *Quality of Service* terhadap *Islamic Tourism Satisfaction* pada Pantai Tiram Pariaman. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui apakah *Islamic Attributes*, *Destination Attributes* dan *Quality of Service* dapat mempengaruhi *Islamic Tourism Satisfaction* pada Pantai Tiram Pariaman.

Tinjauan Teori

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2012). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan.

Battour (2014) mengukur tingkat kepuasan dengan lima item, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk bersenang-senang dengan menikmati perjalanan wisata.
2. Untuk meningkatkan komunikasi dengan masyarakat sekitar.
3. Adanya perbedaan kunjungan saat ini dari pada kunjungan sebelumnya.
4. Untuk memenuhi impian untuk mengunjungi tempat wisata yang ada.
5. Untuk memuaskan keinginan ketika berada ditempat lokasi wisata yang lain.

Islamic Attributes

Atribut Islam adalah faktor-faktor yang mencakup kebutuhan muslim seperti menyediakan makanan dan minuman halal, fasilitas ibadah yang lengkap dan fasilitas penunjang lainnya (Zamani & Henderson, 2010). Yang merupakan suatu aspek yang mendukung dan menarik wisatawan untuk berkunjung kesuatu tempat wisata.

Dimensi dari *Islamic Attributes* menurut Battour, (2014) antara lain sebagai berikut :

1. Ketersediaan masjid dan Al-Qur'an.
2. Ketersediaan fasilitas sholat dan fasilitas pendukung dilokasi wisata.
3. Penempatan Petunjuk arah kiblat.
4. Ketersedian makanan dan minuman Halal

Destination Attributes

Atribut Destinasi adalah merupakan faktor penarik yang menarik wisatawan ke destinasi wisata, atribut tujuan terdiri dari pemandangan sejarah, sinar matahari, keindahan alam, acara budaya, pengalaman dan manfaat, dan minat (Rasyid & Ismail, 2008). Dengan demikian Atribut Destinasi (faktor penarik) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diharapkan delegasi untuk melakukan perjalanan atau berpartisipasi dalam sebuah acara, kepuasan terpenuhi karena adanya atribut-atribut yang melekat pada objek. Dimensi dari atribut destinasi secara kognitif menurut Battour, (2014) antara lain :

1. Negara atau daerah dengan cuaca dan iklim yang menyenangkan.
2. Negara atau daerah yang modern dan maju.
3. Adanya transportasi yang nyaman.
4. Kaya akan banyak keragaman sumber daya alam.

Quality of Service

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan objek wisata adalah segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata ataupun

mengunjungi tempat wisata tersebut karena adanya perasaan puas atas pelayanan yang didapatkan di objek wisata tersebut.

Menurut Battour, (2014) terdapat empat dimensi yang dapat dijadikan penentu kualitas pelayanan, yaitu :

1. Ketersediaan sarana transportasi ditempat wisata.
2. Staf pengelola lokasi wisata bersedia untuk membantu wisatawan.
3. Tujuan wisata dilokasi wisata bersih dan teratur.
4. Fasilitas layanan yang berkualitas.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

H1: Islamic Attributes Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan

H2: Destination Attributes Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan

H3: Quality of Service Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Metode Penelitian

Objek penelitian yaitu kawasan wisata Pantai Tiram Pariaman. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berwisata di kawasan wisata Pantai iram Pariaman. Pada penelitian ini jumlah atau ukuran sampel yang digunakan berjumlah 80 orang responden. Diukur dengan teori (Sugiyono, 2003), yakni ukuran sampel yang merupakan hasil gabungan variabel dependen dan independen di kali 20, Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 5%.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu kriteria responden berdasarkan keinginan yang ditentukan oleh peneliti adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan islam yang pernah mengunjungi kawasan wisata Pantai Tiram Pariaman dengan kreteria umur diatas 17 tahun.

Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Attributes*, *Destination Attributes* dan *Quality of Service* terhadap kepuasan wisatawan untuk berwisata di kawasan wisata Pantai Tiram Pariaman. Dari tabulasi dapat dikelompokkan karakteristik umum yang dimiliki responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini seperti yang terlihat di bawah ini:

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	32	52,5	52,5	52,5
Perempuan	38	47,5	47,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: data olahan (2019)

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
17 tahun-21 tahun	38	47,5
22 tahun-26 tahun	13	16,3
27 tahun-31 tahun	18	22,5
>31 tahun	11	13,8
Total	80	100

Sumber: data olahan (2019)

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Daerah Asal	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Pelajar	11	13,8
Mahasiswa	32	40,0
Pegawai Negeri	10	12,5
BUMN	4	5,0
Pegawai Swasta	8	10,0
Wiraswasta	8	10,0
Ibu Rumah Tangga	7	8,0
Total	80	100

Sumber: data olahan (2019)

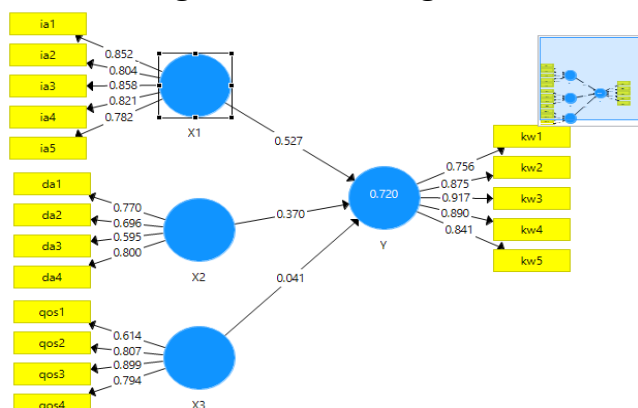
Uji Outer Moder**Convergent Validity**

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2013). Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik kalau *Average Variance Extraced* (AVE) masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2013).

Tabel 4.5 Output outer Loading dan AVE

Konstruk		Outer Loading	AVE
Islamic Attributes (X1)	IA1	0,852	0,679
	IA2	0,804	
	IA3	0,858	
	IA4	0,821	
	IA5	0,782	
Destination Attributes (X2)	DA1	0,770	0,518
	DA4	0,800	
Quality Of Service (X3)	QOS2	0,807	0,616
	QOS3	0,899	
	QOS4	0,794	
Keputusan Wisatawan (Y)	KW1	0,756	0,735
	KW2	0,875	
	KW3	0,917	
	KW4	0,890	
	KW5	0,841	

Sumber: data olahan (2019)

Gambar 4.1**Model Pengolahan Data Dengan SmartPLS**

Sumber: Olah data dengan PLS

Discriminant Validity

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2013).

Tabel 4.6 Discriminant Validity

Item	Islamic Attributes (X1)	Destination Attributes (X2)	Quality Of service (X3)	Kepuasan Wisatawan (Y)
IA1	0,852	0,570	0,349	0,586
IA2	0,804	0,500	0,439	0,606
IA3	0,858	0,542	0,307	0,669
IA4	0,821	0,600	0,396	0,691
IA5	0,782	0,632	0,550	0,701
DA1	0,617	0,856	0,394	0,705
DA4	0,536	0,808	0,590	0,618
QOS2	0,399	0,459	0,800	0,356
QOS3	0,547	0,552	0,911	0,620
QOS4	0,247	0,433	0,788	0,391
KW1	0,633	0,677	0,581	0,757
KW2	0,679	0,704	0,516	0,875
KW3	0,695	0,751	0,552	0,917
KW4	0,741	0,683	0,442	0,890
KW5	0,653	0,588	0,352	0,840

Sumber: data olahan (2019)

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

Reliabilitas Konstruk (Reliability Construct)

Untuk mengukur reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indicator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* diatas 0,70 (Ghozali, 2013).

Tabel 4.7. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Islamic Attributes (X ₁)	0,913	0,881
Destination Attributes (X ₂)	0,809	0,715
Quality Of Service (X ₃)	0,863	0,813
Kepuasan Wisatawan (Y)	0,933	0,909

Sumber: data olahan (2019)

Dari data yang sudah diolah pada tabel diatas dapat dilihat bahwa, untuk nilai *composite reliability* pada tiap-tiap variabel yaitu diatas 0,70, artinya konstruk dinyatakan *reliable*. Dan untuk nilai *composite reliability* paling tinggi yaitu terdapat pada variable Kepuasan wisatawan sebesar 0,933. Selanjutnya untuk nilai *cronbach's alpha* pada tiap-tiap variabel dinyatakan *reliable* karena memiliki nilai diatas 0,70. Untuk nilai *cronbach's alpha* tertingginya adalah pada variabel Kepuasan wisatawan yaitu bernilai 0,909

Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif bertujuan untuk menegetahui masing karakteristik variabel penelitian agar mudah dipahami

Tabel 4.9 s/d 4.12

Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	TCR (%)	Ket.
Islamic Attributes (X ₁)	3,63	72,60	Cukup baik
Destination Attributes(X ₂)	3,47	69,40	Cukup baik
Quality of Service (X ₃)	3,50	70	Cukup baik
Kepuasan Wisatawan (Y)	3,50	70	Cukup baik

Sumber: data olahan (2019)

Pengujina Inner Model (Model Struktural)

Uji Inner Model

Pada pengujian model structural (*inner model*), dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikan dari koefisien parameter jalur

struktural. Untuk menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2013).

Tabel 4.12 R-Square

	R Square
Kepuasan Wisatawan(Y)	0.720

Sumber: data olahan (2019)

Berdasarkan pada tabel *R-square* diatas menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki nilai *R-square* sebesar 0,720. Artinya 72% variabel kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel *Islamic Attributes*, *Destination Attributes* dan *Quality of Service*. Dan sisanya yaitu sebesar 28%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

Path Coefisien

Untuk menentukan diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan. Hipotesis akan diterima apabila nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel untuk derajat signifikansi 0,05 sebesar 1,96 (Ghozali, 2013). Pada tabel dibawah ini akan ditampilkan hasil pengolahan data *path coefficient* sebagai berikut:

Tabel 4.13 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
<i>Islamic Attributes</i> (X ₁) - > Kepuasan Wisatawan (Y)	0,448	0,486	0,129	3,477	0,001
<i>Destination Attributes</i> (X ₂) - > Kepuasan Wisatawan (Y)	0,427	0,393	0,130	3,279	0,001
<i>Quality of Service</i> (X ₃) -> Kepuasan Wisatawan (Y)	0,102	0,099	0,071	1,437	0,151

Sumber: data olahan (2019)

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu (Ghozali, 2013).

1. Koefisien variabel *Islamic Attributes* (X1) adalah 0,001 dengan nilai P value atau signifikan kecil dari 0,05 dan T statistik 3,447 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Islamic Attributes* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Wisatawan (Y) untuk mengunjungi atau berwisata di kawasan wisata Pantai Tiram Pariaman.
2. Koefisien variabel *Destination Attributes* (X2) adalah 0,001 dengan nilai P value atau signifikan kecil dari 0,05 dan T statistik 3,279 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Islamic Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan untuk mengunjungi atau berwisata di kawasan wisata Pantai Tiram Pariaman.
3. Koefisien variabel *Quality of Service* (X3) adalah 0,151 dengan nilai P value atau signifikan lebih besar dari 0,05 dan T statistik 1,437 lebih besar dari 1,96. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Quality of Service* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan untuk mengunjungi atau berwisata di kawasan wisata Pantai Tiram Pariaman.

Kesimpulan

1. *Islamic Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Pantai Tiram Pariaman.
2. *Destination Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Pantai Tiram Pariaman.
3. *Quality of Service* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi Pantai Tiram Pariaman.

Implikasi

Pemerintah Kabupaten Padang Pariaman hendaknya dapat terus meningkatkan *Islamic Attributes*, *Destination Attributes* dan *Quality of Service* dengan cara meningkatkan *Islamic Attributes* dari segi penambahan dan perawatan fasilitas serta penampilan yang rapi serta bersih. Kemudian *Destination Attributes* dari segi penataan ruang, peralatan dan perlengkapan, ketersediaan produk, dan jumlah alat permainan, yang mendukung wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Tiram Pariaman. Selanjutnya *Quality of Service*, karena *Quality of Service* tidak berpengaruh signifikan maka pihak pengelola jasa harus memeriksa dan memperbaiki kualitas pelayanan dalam melayani wisatawan yang ingin mengunjungi Pantai Tiram Pariaman.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menganalisis *Islamic Attributes*, *Destination Attributes* dan *Quality of Service* terhadap kepuasan wisatawan, disarankan peneliti berikutnya agar dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang keputusan pembelian.
2. Masih sedikit jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat kekurangan yang lemah.
3. Sumber responden yang mayoritas laki-laki, sehingga cenderung untuk mengisi asal-asalan kuisioner dan itu mempengaruhi hasil penelitian. Serta jika masih adanya poin-poin yang belum dimasukkan dalam variabel penelitian maka hal ini bisa juga mempengaruhi hasil hipotesis penelitian.

Saran

1. Bagi pengelola destinasi wisata
Bagi pengelola destinasi wisata, sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan lagi pada variabel *Islamic Attributes*, karena atribut Islam sangat berperan penting dalam mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat objek wisata, sehingga dapat berpengaruh juga terhadap

peningkatan jumlah pengunjung wisatawan di Pantai Tiram Pariaman.

2. Bagi para peneliti

Bagi para peneliti yang tertarik untuk meneliti ulang tentang penelitian ini, sebaiknya memperhatikan lagi variabel-variabel yang digunakan dan menambah variabel-variabel baru yang belum dijadikan variabel penelitian, serta menambah jumlah sampel untuk penelitian ini agar penelitian yang dilakukan oleh para peneliti lebih akurat.

Daftar Pustaka

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

Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourists' choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540. Doi: 10.1002/jtr.824.

Dinas Pariwisata Sumatera Barat.
www.dinaspariwisatasumbar2014

Kotler, P dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan Oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, Philip dan Kevin lane keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jakarta :Erlangga.

Farahdel, Farnaz (2011). *Islamic Attributes and Impact on Muslim Tourists' Satisfaction: A Study Of Iran*. Master Desertation, Graduate School of Business, University of Malaya, 1-98.

Ghozali, Imam. 2003. *Aplikasi Analisis data Smart PLS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonometrik Dasar*. Erlangga

PewResearchCenter. (2011). *The Future of The Global Muslim Population: projection for 2010-2030*. 1615 L St.,NW, Suite 700: PewResearchCenter's Forum on Religion & Public Life

Rasyid,& Ismail. 2008. *Tourism Management*. Penninsular: Malaysia

Sugiyono. 2003. *Metodo Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metodo Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-22. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono dan Wibowo, Eri. 2004. *Statistika Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset, Yogyakarta.