



BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam
P-ISSN: 2442-3718, E-ISSN: 2477-5533
Volume 12, Nomor 1, Juni 2024 (PP : 115-132)
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/index>
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v12i1.22503>

Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Rekomendasi Wisata Ramah Muslim di Kota Batam (Berdasarkan Perspektif Mahasiswa Politeknik Negeri Batam)

Ita Wijayanti¹, Mince Melinda Atmanegara²
ita.wijayanti@polibatam.ac.id, mince0607qq@gmail.com
Politeknik Negeri Batam

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of tourist satisfaction on the intention of recommending Muslim-friendly tourism in Batam City. This study also calculates the average comparison of tourist satisfaction to the intention of recommending Muslim-friendly tourism in Batam City. This study used 306 student respondents. The method used in this study is a quantitative method. Data and information collection was carried out by distributing questionnaires through Google Forms to research participants. The data obtained was then processed and analyzed using MS Excel and SPSS 21. Based on the results of the study, tourist satisfaction has a significant effect on the intention of recommending Muslim-friendly tourism in Batam City.

Keywords: *Tourist Satisfaction, Recommendation Intentions, and Muslim-Friendly Tourism*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat rekomendasi wisata ramah muslim di Kota Batam. Pada penelitian ini juga menghitung perbandingan rata-rata kepuasan wisatawan terhadap niat rekomendasi wisata ramah muslim di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 306 mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui Google Forms kepada

peserta penelitian. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan MS Excel dan program SPSS 21. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap niat rekomendasi wisata ramah muslim di Kota Batam.

Kata Kunci: *Kepuasan Wisatawan, Niat Rekomendasi, dan Wisata Ramah Muslim*

PENDAHULUAN

Menurut Rahman (2020), pariwisata selalu menjadi salah satu sektor yang paling menguntungkan dengan memberikan kontribusi untuk kemajuan sosial ekonomi. Perkembangan terakhir dalam industri pariwisata telah menyaksikan tren baru yang menarik wisatawan muslim dengan memberikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan wisatawan (Arifiyyati, 2020). Dalam konteks pariwisata halal, penelitian terbaru menunjukkan bahwa makanan halal, toilet ramah air, dan fasilitas ibadah adalah kebutuhan keagamaan utama yang diharapkan wisatawan muslim saat bepergian (Jia & Chaozhi, 2020).

Menurut Satriana & Faridah (2018), tingginya ketertarikan terhadap wisata halal dikarenakan terjadinya peningkatan wisatawan muslim dari tahun ke tahun. Peningkatan ini dilatarbelakangi oleh kepuasan dan niat rekomendasi dari para pelaku wisata halal. Penting bagi pelaku jasa mengetahui bagaimana membentuk kepuasan dan niat rekomendasi pelanggan wisata halal. Dengan demikian, karena industri pariwisata global menjadi pasar yang semakin kompetitif, memahami kebutuhan, minat, permintaan, dan perilaku wisatawan internasional memainkan peran penting dalam pengembangan destinasi.

Wisata halal merupakan penyediaan produk dan jasa pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan muslim dengan ajaran agama Islam (Mohsin et al., 2016). Salah satu industri pariwisata yang saat ini diminati di berbagai belahan dunia, salah satunya Indonesia. Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan wisata ramah muslim dan telah diakui dunia. Bukan tanpa alasan, hal ini terbukti Indonesia memiliki segudang penghargaan dalam kategori peraih destinasi wisata halal dunia dengan menduduki salah satu peringkat kedua versi *Global Muslim Travel Index* (GMTI) sebagai wisata halal terbaik di dunia dengan mengungguli 130 negara peserta lainnya pada tahun 2022 (lihat Tabel 1). Berdasarkan data (CrescentRating, 2022), salah satu pencapaian luar biasa tersebut menjadi kabar gembira yang tidak hanya bagi Kementerian Pariwisata RI sebagai kementerian yang mengelola pengembangan wisata halal di Indonesia, tetapi juga bagi negara Indonesia.



Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia yang terletak di Asia Tenggara, Indonesia memiliki kekayaan alam dari Sabang sampai Merauke dan dikenal mempunyai beragam destinasi wisata menarik, salah satunya adalah Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Kota ini berbatasan langsung dengan Singapura dan Malaysia dan terletak di jalur pelayaran internasional.

Tabel 1
Global Muslim Travel Index 2022

Negara	Skor	Peringkat
Malaysia	74	1
Indonesia	70	2
Saudi Arabia	70	2
Turki	70	2
U. A. E	66	5
Qatar	64	6
Iran	63	7
Jordan	63	7
Bahrain	62	9
Singapore	62	9

Sumber: (Seasia.co, 2022)

Hal ini menjadikan Kota Batam sering dikunjungi oleh wisatawan untuk melihat keindahan dan kemegahan destinasi pulau - pulau sekitar. Penelitian ini berfokus pada objek wisata ramah muslim di Kota Batam, salah satunya tempat wisata yang berada di sekitar wilayah Barelang, Batam Center, Nongsa dan Bengkong yaitu sebagai berikut:

Gambar 1
Wisata Kota atam



Sumber: Data yang diolah, 2023

Wisata ramah muslim di Kota Batam menjadi salah satu alasan berjalannya perekonomian di Batam. Dengan area yang strategis, dikarenakan terletak dekat dengan Singapore dan Malaysia menjadikan banyak turis luar negeri memilih Kota Batam sebagai destinasi liburan mereka. Alasan pemilihan 8 objek wisata ramah muslim dikarenakan tempat wisata yang memiliki fasilitas lengkap seperti tempat ibadah, makanan yang halal, dan memiliki akses toilet yang menjadi kebutuhan para wisatawan. Selain itu, pilihan wisata yang beragam, fasilitas yang cukup memadai seperti banyaknya transportasi umum dan juga barang-barangnya relatif murah. Tentunya dengan hal ini pemerintah dapat memanfaatkan dengan baik untuk mengembangkan perekonomian, sehingga Kota Batam akan menjadi lebih maju.



Gambar 2
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Kota Batam,
Januari 2018 - Juni 2022



Sumber: (Disbudpar, 2022)

Berdasarkan data perkembangan jumlah kunjungan wisata mancanegara Kota Batam pada bulan Januari 2018 - Juni 2022 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batam tahun 2022, terdapat 39.671 kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Batam, meningkat signifikan 136,69% pada periode 2022.

Informasi simbol tentang panduan pariwisata ramah muslim berdasarkan (KNEKS, 2021) ditampilkan pada Gambar 3.

Gambar 3
Informasi Simbol Wisata Ramah Muslim



Sumber: (KNEKS, 2021)

Penelitian ini mengambil ide penelitian dari Al- Ansi et.al (2019) dengan menggunakan pendekatan analitis simetris untuk menilai tanggapan yang diinginkan dari pelanggan makanan halal. Studi empiris ini memberikan pengetahuan mengenai perumusan kepercayaan, kepuasan dan niat perilaku pelanggan makanan halal memakai faktor risiko multi-dimensi dan demografi pelanggan terkait nilai pasar halal, pemodelan perilaku tanggapan pelanggan halal membantu bisnis dan penyedia layanan untuk menargetkan pasar yang berkembang yang menawarkan peluang baru. Studi ini juga melakukan perhitungan berdasarkan hasil yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti dengan menggunakan metode uji reabilitas dan uji validitas, serta pemodelan persamaan struktural (SEM) menggunakan metode kuadrat terkecil parsial (PLS) untuk menguji pengukuran dan model struktural.

KAJIAN LITERATUR

Wisata Ramah Muslim/Halal Tourism

Istilah halal sendiri berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti diperbolehkan, halal, dapat diterima, diizinkan, dan diperbolehkan (El-gohary, 2016; Olya & Al-ansi, 2018). *Halal tourism* saat ini sedang mendapatkan popularitasnya di seluruh dunia, terutama bagi umat Islam yang mengikuti aturan Islam. *Halal tourism* identik dengan wisata Muslim, adalah konsep sederhana yang mencerminkan wisata halal, di mana hotel tidak menyediakan alkohol dan fasilitas seperti kolam renang dan spa dipisahkan berdasarkan jenis kelamin (Battour & Ismail, 2016).

Dalam konteks pariwisata halal, penelitian terbaru menunjukkan bahwa makanan halal, toilet ramah air, dan fasilitas ibadah adalah kebutuhan keagamaan utama yang diharapkan wisatawan Muslim saat bepergian (Jia & Chaozhi, 2020). Maka dari itu, sangat dibutuhkan upaya yang harus dilakukan oleh pemerintah dan otoritas lokal untuk memastikan bahwa konsep ini diterima dengan baik dan didukung untuk memastikan keberhasilannya.

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation Confirmation Theory (ECT) oleh Oliver (1980) menjelaskan penilaian kognitif dan pengaruhnya terhadap keadaan afektif dalam proses pembelian. Menurut ECT, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, yang sangat penting dalam mendorong, mempertahankan perilaku pembelian



konsumen dan menentukan niat mereka untuk merekomendasikan kembali (Oliver, 2014; Kassim & Asiah Abdullah, 2010). Secara luas diakui bahwa loyalitas dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu sikap dan loyalitas perilaku (Barnes, S. J., & Vidgen, 2013; Jacoby & B. Kyner, 1973; Oliver, 1999). Loyalitas perilaku didefinisikan sebagai frekuensi dan kemungkinan membeli produk atau jasa (Yi & Jeon, 2003). Kepuasan pengguna dengan produk atau layanan dianggap sebagai langkah utama dalam menciptakan loyalitas pengguna. Dari perspektif teoritis, ECT terbukti memiliki kemampuan prediksi yang kuat untuk menggambarkan niat pembelian kembali serta hubungan antara kepuasan pelanggan (Kim, 2012). Selanjutnya, ECT diterapkan di berbagai bidang akademik, seperti pariwisata (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Hsu et al., 2012). Penelitian ini menggunakan teori ECT yang dinilai tepat untuk dijadikan acuan karena peneliti ingin mengetahui kepuasan wisatawan terhadap niat rekomendasi *halal tourism* di Kota Batam.

Kepuasan Wisatawan dan Niat Rekomendasi

Kepuasan adalah penerimaan keseluruhan pengalaman pelanggan dengan atau setelah menggunakan produk atau layanan dan harapan kualitas produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Oliver, 1980). Kepuasan diakui sebagai variabel utama karena efeknya yang cukup tinggi terhadap perilaku serta sikap pelanggan kedepannya mengenai produk atau layanan (Jani & Han 2014a,b).

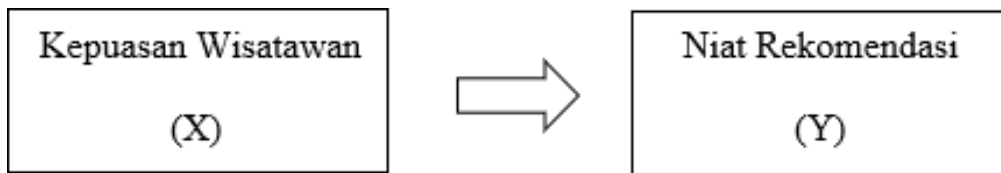
Penelitian Olya & Al-ansi (2018) mengevaluasi risiko yang dirasakan oleh konsumen halal (halal vs haram) di industri pariwisata, dan menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan niat rekomendasi secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi kesehatan, psikologis, lingkungan, dan risiko keuangan.

Hasil penelitian (Al-Ansi et al., 2019) menunjukkan bahwa salah satu hipotesis penelitian yang dilakukan diperoleh sebagai berikut:

Ha: Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat untuk merekomendasikan

Hasil tersebut merepresentasikan bahwa pelanggan yang puas dan memiliki kepercayaan, kemungkinan besar akan merekomendasikan makanan halal kepada orang lain. Berdasarkan penjelasan mengenai kepuasan wisatawan terhadap niat rekomendasi wisata ramah muslim, maka model penelitiannya dapat digambarkan dalam bagan di bawah ini:

Gambar 4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data yang diolah, 2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga akan dianalisis menggunakan analisis statistik. Analisis statistik berdasarkan metode kuantitatif yang berupa analisis angka-angka secara deskriptif menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Karakteristik responden dikelompokkan atas dasar jenis kelamin, program studi, dan angkatan. Variabel pada penelitian iniyaitu kepuasan wisatawan yang merupakan variabel independen serta niat rekomendasi yang dijadikan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada tingkat kepuasan wisatawan yang nantinya akan menjadi dasar rekomendasi kepada wisatawan lain untuk berkunjung ke objek wisata ramah muslim yang ada di Kota Batam.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan langsung dari responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner penelitian. Sumber data diperoleh dari jawaban kuesioner dari responden mengenai kepuasan wisatawan terhadap niat rekomendasi. Variabel juga diukur dengan skala likert yang termasuk ke dalam data ordinal.

Skala kuesioner menggunakan skala likert 1-4 poin. Responden diminta untuk menentukan satu pilihan dari lima jawaban yang tertera, (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Setuju. Kuesioner disebarakan secara online dengan memberikan link *Google Form*.

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari hingga April 2023 dan obyek penelitian ini berfokus pada kepuasan wisatawan terhadap niat merekomendasikan pada wisata ramah muslim di Kota Batam berdasarkan perspektif Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan mengingat perkembangan wisata yang ada di Kota Batam begitupesat sehingga penulis bermaksud mengadakan penelitian di Kota Batam. Rumus slovin digunakan untuk mengambil sampel pada



penelitian ini, yaitu berjumlah 306 responden. Pada penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

Berdasarkan penelitian ini yang menjadi populasi yaitu mahasiswa aktif Politeknik Negeri Batam Jurusan Manajemen Bisnis, Prodi D3 Akuntansi dan D4 Akuntansi Manajerial angkatan 2019-2022 yang pernah mengunjungi wisata ramah muslim di Kota Batam. Alasan pemilihan mahasiswa akuntansi sebagai sampel penelitian yaitu dalam akuntansi manajemen terdapat bidang keuangan dan non keuangan dan terdapat informasi akuntansi manajemen berupa informasi non keuangan salah satunya adalah kepuasan pelanggan (Mudjimu, 2013.) Berdasarkan hal tersebut akuntansi manajemen tidak mempelajari bidang keuangan saja tetapi non keuangan juga dan untuk mengetahui perspektif prodi D3 Akuntansi dan D4 Akuntansi Manajerial sebagai *pilot project* sebelum dilakukan penelitian untuk masyarakat di Kota Batam secara luas. Pengolahan data menggunakan Microsoft Excel dan dianalisis menggunakan IBM *Statistical Package for the Social Sciences 21* (SPSS21).

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan menentukan validitas dan reliabilitas kuesioner yang dipakai untuk pengumpulan data. Selain itu, uji regresi linear sederhana, uji t, uji f dan koefisien determinasi R^2 dipakai untuk menentukan analisis regresi linier sederhana serta menemukan seberapa besar pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini peneliti tidak menggunakan uji asumsi klasik karena analisis regresi yang tidak berdasarkan *Ordinary Least Square* (OLS) tidak memerlukan asumsi klasik seperti regresi ordinal. Pada penelitian ini menggunakan data ordinal karena menggunakan skala likert untuk mengukur variabel.

Pada Tabel 2, variabel kepuasan wisatawan dan niat rekomendasi mempunyai data terendah dan tertinggi yang mirip yaitu 1 (sangat tidak setuju) untuk nilai terendah dan 4 (sangat setuju) untuk nilai tertinggi. Kemudian secara rata-rata variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai rata-rata yaitu 4 (sangat setuju) dan variabel niat rekomendasimemiliki nilai yang sama yaitu 4 (sangat setuju).

Tabel 2 Statistik Deskriptif
(Nilai Minimum dan Maksimum)

Variabel	N	Min	Maks	Rata- Rata
Kepuasan Wisatawan(X)	306	1	4	4
Niat Rekomendasi (Y)	306	1	4	4

Sumber: Data yang diolah, 2023

Uji Validitas

Pada penelitian kuantitatif, uji validitas digunakan untuk menemukan item dari pertanyaan yang diberikan kepada responden valid atau tidaknya pertanyaan dengan skor total pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 306 sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3
Validitas Varabel Kepuasan Wisatawan

Variabel	R hitung	R tabel	Hasil
X1	0.709	0,112	VALID
X2	0.664	0,112	VALID
X3	0.597	0,112	VALID
X4	0.721	0,112	VALID
X5	0.687	0,112	VALID
X6	0.760	0,112	VALID
X7	0.708	0,112	VALID
X8	0.784	0,112	VALID
X9	0.778	0,112	VALID
X10	0.781	0,112	VALID

Sumber: Data yang diolah, 2023



Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan wisatawan menunjukkan koefisien validitas (R) > r tabel 0.112 maka hasil uji validitas dapat dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

Tabel 4
Validitas Variabel Niat Rekomendasi

Variabel	R hitung	R tabel	Hasil
Y1	0.861	0,112	VALID
Y2	0.844	0,112	VALID
Y3	0.883	0,112	VALID

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa variabel niat rekomendasi menunjukkan koefisien validitas (R) > r tabel 0.112. Oleh karena itu, pada hasil uji validitas penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai penilaian konsistensi terhadap alat ukur untuk melakukan pengukuran indikasi yang sama atau membentuk hasil konsisten. Suatu instrument yang disebutkan sebagai reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Maka dari itu, kuesioner keseluruhan variabel disimpulkan reliabel atau mempunyai tingkat reliabilitas yang baik. Berikut merupakan hasil perhitungan dari tabel hasil output SPSS 21.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Variabel	Total Soal	Cronbach's Alpha
Kepuasan Wisatawan	10	0.893
Niat Rekomendasi	3	0.828

Sumber: Data yang diolah, 2023

Adapun hasil perhitungan pada uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* > dari pada 60% yaitu $\alpha_X = 0.893 > 0.60\%$ dan $\alpha_Y = 0.828 > 0.60\%$. Oleh karena itu, hasil pada uji reliabilitas dinyatakan realibel atau konsisten dikarenakan memiliki tingkat reabilitas yang baik.

Uji Regresi Linear Sederhana

Adapun rumus persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = a + bX$. Analisis kuantitatif digunakan untuk menunjukkan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi sederhana. Analisis regresi linear sederhana dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 21. Selain itu, untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut tertera pada hasil tabel koefisien berikut ini

Tabel 6
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.472	.445		5.551	.000
	Kepuasan Wisatawan	.239	.012	.764	20.631	.000

Sumber: Data yang diolah, 2023

a. Dependent Variable: Niat Rekomendasi

a = Angka konstan dari *unstandardized coefficients*.

Dalam data ini nilainya sebesar 2.472. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika ada Kepuasan Wisatawan (X) maka nilai Niat Rekomendasi (Y) adalah sebesar 2.472.

b = Angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0.239.

Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kepuasan Wisatawan (X) berpengaruh positif terhadap Niat Rekomendasi (Y). Sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 2.472 - 0.239 X$.



Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil uji-t menjelaskan bahwa sebagaimana terangkum dalam tabel 7 hasil kepuasan wisatawan (X) nilai t hitung 20.631 > t tabel 2.253 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga keputusan yang diambil adalah hipotesis diterima. Hal ini berarti kepuasan wisatawan (X) berpengaruh terhadap niat rekomendasi (Y).

Tabel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut: $t_{tabel} = t_{(2;n-k-1)} = t_{(2;303)} = 2.253$

Tabel 7
Hasil Uji T

Variabel	B	Std. Error	t	Sig
<i>(Constant)</i>	2.472	.445	5.551	.000
Kepuasan Wisatawan	.239	.012	20.631	.000

Sumber: Data yang diolah, 2023

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk memeriksa tingkat signifikansi pada pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut rumus F tabel : $F_{Tabel} = F_{(k;n-k-1)} = F_{(2;303)} = 3.03$

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
Regression	135.926	135.926	425.645	.000
Residual	97.080	.319		
Total	233.007			

Sumber: Data yang diolah, 2023

- a. Dependent Variabel: Y
b. Predictors: (Constant), X

Karena signifikan $0,000 <$ dari $0,05$ dan F hitung $425.645 >$ dari pada F table, maka hal yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan X terhadap Y.

Determinasi R^2

Tabel 9
Hasil Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Kesalahan Estimasi
1	.764	.583	.582	.56510

Sumber: Data yang diolah, 2023

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Wisatawan

Koefisien determinasi (R^2) berdasarkan nilai R square yang diubah sebesar 0.583 ditampilkan pada Tabel 9. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 58,3%, tetapi selisihnya ($100\% - 58,3\%$) hanya 41,7%.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat merekomendasikan wisata ramah muslim di Kota Batam. Hal ini bermakna semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan maka semakin tinggi niat wisatawan tersebut untuk merekomendasikannya kepada calon wisatawan lainnya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Al-Ansi et al (2019) yang melaporkan pada variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat untuk merekomendasikan. Menurut hasil perbandingan rata-rata, bahwa pandangan wisatawan wanita tentang kepuasan dan niat mereka untuk merekomendasikan wisata ramah muslim lebih besar



dibandingkan wisatawan pria. Hal ini sejalan dengan teori ECT (Oliver, 1980), bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, yang sangat penting dalam mendorong, mempertahankan perilaku pembelian konsumen dan menentukan niat mereka untuk merekomendasikan kembali. Telah ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan telah dianggap sebagai langkah utama dalam menciptakan loyalitas pengguna.

Implikasi dari penelitian ini yaitu penyedia jasa wisata ramah muslim harus mampu mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan layanan bagi wisatawan muslim, menambah atraksi wisata secara rutin dan terjadwal, menyediakan fasilitas dan akomodasi ramah muslim, mempromosikan layanan wisata ramah muslim, menyediakan produk makanan dan minuman halal yang bervariasi, menjaga stabilitas ekonomi, meningkatkan keamanan dan kebersihan di area wisata, serta menjaga keramahan dan kejujuran penyedia jasa wisata.

Pemerintah kota Batam sebagai salah satu penyedia jasa wisata ramah muslim hendaknya selalu mengevaluasi kebijakan yang tengah berjalan demi perbaikan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Adanya pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat rekomendasi di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan sejumlah penilaian yang diberikan wisatawan (responden) yang pernah melakukan kunjungan wisata ramah muslim di Kota Batam. Selain itu, hal tersebut juga dibuktikan oleh hasil regresi yang telah di uji menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, dimana nilai t hitung adalah 20.631 sedangkan nilai t tabel adalah 2.253 dan hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara kepuasan wisatawan terhadap niat rekomendasi.

Koefisien R Square menunjukkan besarnya pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat rekomendasi di Kota Batam. Adapun nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0.583. Artinya besarnya pengaruh kepuasan wisatawan terhadap niat rekomendasi di Kota Batam adalah 58.3% dan sisanya 41.7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019a). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83(May), 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019b). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83(September), 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Arifiyyati, M. F. (2020). Wisata Halal Trend Baru Industri Pariwisata Korea Selatan. *Jurnal Penelitian*, 14(1), 153. <https://doi.org/10.21043/jp.v14i1.7348>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2013). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 95(3), 237–248. <https://doi.org/10.1080/00223891.2013.770400>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). *Halal tourism : Concepts , practises , challenges and future*. 19, 2015–2017.
- CrescentRating. (2022). *Global Muslim Travel Index 2022*.
- Www.Crescentrating.Com. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2022.html>
- Disbudpar. (2022). *Kunjungan Wisman ke Batam Naik Signifikan*. Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Pemerintah Kota Batam. <https://disbudpar.batam.go.id/2022/08/03/kunjungan-wisman-ke-batam-naik-signifikan/>
- El-gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal ? *T M P* . [h t t p s : / / d o i . org/10.1016/j.tmp.2015.12.013](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013)
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>



- Jacoby, J., & B. Kyner, D. (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3084>
- Jani, D., & Han, H. (2014a). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>
- Jani, D., & Han, H. (2014b). Testing the Moderation Effect of Hotel Ambience on the Relationships Among Social Comparison, Affect, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(6), 731–746. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.888967>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). “Halal tourism”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219–240. <https://doi.org/10.1007/s10257-010-0136-2>
- KNEKS. (2021). *Panduan Pariwisata Ramah Muslim di 5 Destinasi Favorit Daya Tarik Bali Baru*.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19(2016), 137–143. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
- Mudjim, C. (2013). Peranan Informasi Akuntansi Manajemen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pada Hotel Sedona Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 572–582.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 493– 495.
- Oliver, R.L. (2014). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge. *Economics, Finance, Business & Industry*, 544. [https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315700892](https://doi.org/10.4324/9781315700892)
- Olya, H. G. T., & Al-ansi, A. (2018). Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry. *Tourism Management*, 65, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.015>
- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T. and Rahman, M.K. (2020), “The impact of tourists’ perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis”, *tourism review*”, *Tourism Review*.
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D. (2018). Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, 1(2), 32. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>
- Seasia.co. (2022). *Most Muslim-friendly Destination 2022 Ranked*. Seasia.Co. <https://seasia.co/2022/06/05/most-muslim-friendly-destination-2022-ranked>
- Yi, Youja e& Hoseong, J. (2003). Effects of loyalty on value perception and brand loyalty. *Academy of Marketing Science*, 31(3), 229–240. <https://doi.org/10.1177/0092070303253082>

