

## PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE*, AKSESIBILITAS, DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP MINAT WISATAWAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATA HALAL

Kartika Dewi<sup>1</sup>, H. Iman Sudirman<sup>2</sup>, Rian Andriani<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia, email: [kartika.dewi@ars.ac.id](mailto:kartika.dewi@ars.ac.id)

### ABSTRAK

#### Histori Artikel

**Submitted:**

1 Juli 2021

**Reviewed:**

10 Juli 2021

**Accepted:**

10 Agustus 2021

**Published:**

15 November 2021

Penelitian ini dilakukan di Destinasi Wisata Wisata Halal Kabupaten Bandung barat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan alat pengujiannya menggunakan alat bantu *Smart-PLS*, dengan sampel 100 responden. Berdasarkan Hasil Penelitian Pengaruh langsung *Service Excellence* terhadap minat wisatawan sebesar 4%, Aksesibilitas terhadap minat wisatawan sebesar 0,5%, *Word of Mouth* terhadap minat wisatawan sebesar 45%, Minat Wisatawan terhadap Keputusan Kunjungan sebesar 74,9%. Pengaruh simultan *Service Excellence*, Aksesibilitas, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Wisatawan di Kabupaten Bandung Barat adalah sebesar 56,3%. Pengaruh Minat Wisatawan terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal di Kabupaten Bandung Barat adalah sebesar 74,9%.

**Kata Kunci:** *Service Excellence*, Aksesibilitas, *Word of Mouth*

## THE INFLUENCE OF SERVICE EXCELLENCE, ACCESSIBILITY, AND WORD OF MOUTH ON TOURIST INTERESTS AND THEIR IMPLICATIONS FOR DECISIONS ON HALAL TOURISM VISITS

### ABSTRACT

*This research was conducted at the Halal Tourism object, West Bandung Regency. The research method used in the study uses quantitative methods with the testing tool using the Smart-PLS tool, with a sample of 100 respondents. Based on the results of the study, the direct influence of Service Excellence on tourist interest is 4%, Accessibility to tourist interest is 0.5%, Word of Mouth to tourist interest is 45%, Tourist Interest is 74.9%. The simultaneous influence of Service Excellence, Accessibility, and Word of Mouth on Tourist Interest in West Bandung Regency is 56.3%. The influence of tourist interest on the decision to visit Halal tourism in West Bandung Regency is 74.9%.*

**Keywords :** *Service Excellence, Accessibility, Word of Mouth*

### PENDAHULUAN

Kegiatan wisata merupakan hal yang penting dalam kehidupan masyarakat setiap hari, karena wisata dilakukan, sebagai bentuk kepuasan yang di rasakan oleh diri sendiri atau hanya sebatas untuk mengisi waktu luang yang dimiliki dan Salah satu jenis wisata yang sedang menjadi trending saat ini adalah wisata halal (*Halal Tourism*).

Sebagaimana hal ini didukung oleh pernyataan dari hasil penelitian Pratiwi (2016) yang menunjukkan bahwa Indonesia dengan berpenduduk mayoritas muslim sebanyak 87,18% akan menjadi modal dasar sosial untuk menjadi tuan rumah pariwisata halal yang baik dengan jumlah umat muslim Indonesia merupakan yang tertinggi dari



negaranegara di dunia yang mencapai 207 juta orang.

Menurut Adinugrah dan Sartika (2018) 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.

Oleh sebab itu, maka dapat di ambil disimpulkan bahwa *halal tourism* merupakan aturan dalam Islam yang mempertimbangkan dan menentukan suatu produk wisata dan layanan wisata yang diberikan, contohnya seperti : hotel, restoran, objek wisata, dan *tour and travel*. Wisata halal bukan hanya bertujuan sebagai wisata religi dan tempat kegiatan beribadah di negara mayoritas muslim, tapi hal tersebut dapat di lakukan di wilayah penduduknya mayoritas nonmuslim.

Kebutuhan untuk menyediakan layanan wisata halal, kemudian menjadi sesuatu yang penting bagi beberapa daerah kota dan kabupaten agar dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung. Salah satunya adalah kabupaten Bandung atau sering di kenal dengan KBB yang memiliki banyak peluang untuk dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan wisata halal, dikarenakan rata-rata masyarakatnya di kabupaten bandung barat adalah penduduk muslim.

Kabupaten Bandung Barat memiliki beranekaragam destinasi pariwisata yang dimiliki dan adanya daya tarik wisata melalui peningkatan dari sisi pelayanan wisata maka akan mendorong peningkatan perkembangan ekonomi di KBB atau Kabupaten Bandung Barat.

Industri pariwisata harus memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan yang mendasari serta membentuk preferensi seorang wisatawan dalam mengembangkan destinasi wisata. Minat wisata merupakan suatu keinginan yang dirasakan oleh wisatawan kepada suatu kondisi nilai dan sikap keribadian (*Personality*) wisatawan yang menciptakan suatu kondisi pada pencarian kesenangan yang spesifik.

Setelah terbentuknya minat wisatawan maka munculah keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung itu sendiri adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan berkunjung dimulai dengan tahap pengenalan sampai wisatawan sungguh-sungguh akan berkunjung.

Selain itu, faktor lingkungan internal/eksternal juga mempengaruhi terhadap peningkatan kunjungan wisata yaitu dengan menjalankan Marketing Mix. Berdasarkan hal tersebut bahwa marketing mix merupakan unsur pemasaran berupa perencanaan produk, penetapan harga, program promosi, saluran distribusi, yang saling terkait, sehingga mencapai tujuan pemasaran yang efektif. (Suryadana dan Liga, 2015).

Oleh sebab itu, dalam pengambilan variabel *service excellent* yang terdapat dalam faktor *people* sebagai bahan penelitian. kualitas pelayanan yang terbaik dapat meningkatkan minat dan kepuasan pengunjung yang pada akhirnya dalam jangka panjang meningkatkan jumlah kunjungan wisata. Semakin meningkat persaingan objek wisata setiap daerah, maka kualitas pelayanan menjadi penentu yang penting dari kepuasan pelanggan.

Salah satu cara meningkatkan kenyamanan wisatawan adalah kemudahan aksesibilitas.

Hal ini di perjelas dalam Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 2011 mengenai Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Nasional 2010-2025 secara implisit memperhatikan bahwa amenitas produk destinasi terdiri dari tiga katagori yaitu prasarana umum, fasilitas umum dan fasilitas pariwisata.

Untuk meningkatkan minat wisatawan dan menciptakan keputusan berkunjung ke destinasi wisata maka perlunya pengaruh komunikasi dari sekitar mengenai kualitas dan keunggulan yang dimiliki destinasi tersebut.

*Word of Mouth* merupakan pujian, reaksi, dan komentar pelannggan seputar pengalaman mereka atas layanan jasa dan

produk yang betul – betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Hasan, 2010).

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Service Excellence*, aksesibilitas dan *Word of Mouth* mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat dan keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata halal di Kabupaten Bandung Barat

## LITERATUR REVIEW

### *Service Excellence*

Menurut Daryanto (2014) bahwa “*Service Excellence* atau Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan”.

Garis besarnya *Service Excellence* yaitu *service* atau pelayanan yang di berikan sebaik mungkin dan professional dalam memenuhi kepuasan pengunjung Atau *Service Excellence* yaitu suatu *service* yang sudah memenuhi standar oprasional prosedur kualitas pelayanan.

Dimensi *Service Excellenc*, Menurut Rangkuti (2016) konsep pelayanan prima adalah A6 : Ability (kemampuan), Attitude (sikap), Appearance (penampilan), Attention (perhatian), Action (tindakan), Accountability (tanggung jawab).

### Aksesibilitas

Tarigan (2003) mengemukakan bahwa, “Tingkat aksesibilitas adalah kemudahan mencapai suatu tempat tersebut dari tempat lain yang berdekatan. Ada berbagai unsur yang mempengaruhi tingkat aksesibilitas, antara lain kondisi jalan, jenis sarana transportasi yang tersedia, frekuensi keberangkatan dan jarak. Untuk menyederhanakan persoalan makan digunakan unsur jarak dan waktu”.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa aksesibilitas

adalah kondisi di mana wisatawan menuju lokasi wisata.

Dimensi Aksesibilitas, Menurut Susumaningsih dan Purnawan (2020) adalah : Alternatif Jalan, Kondisi Jalan, Jarak Tempuh, Waktu Tempuh dan Alat Transportasi

### *Word of Mouth*

*Word of Mouth* menurut Solomon (2012) adalah “*Product information individuals transmit to other individuals*” Artinya adalah informasi tentang suatu produk yang dikirim oleh suatu produk yang dikirim oleh suatu individu ke individu lainnya.

*Word of Mouth* merupakan cara efektif dalam mempengaruhi keputusan kunjungan ke objek wisata. Hal ini terjadi karena kepercayaan wisatawan yang muncul disebabkan informasi atas rekomendasi konsumen sebelumnya ataupun dari saudara maupun keluarga.

Dimensi *Word of Mouth*, menurut Seernovitz (2012) mengatakan ada lima dimensi atau elemen dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topic), *Tols* (alat), *Talking part* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan).

### Minat Wisatawan

Menurut Djaali (2013) menyatakan bahwa, “minat adalah rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh”.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah rasa keinginan seseorang terhadap suatu hal tanpa ada paksaan dari pihak manapun di dasarnya rasa suka sehingga orang tersebut akan merasa tertarik dan menikmati suatu hal yang sudah diputuskan.

Dimensi Minat Wisatawan, Menurut Kotler (2009) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan.

### Keputusan Kunjungan

Menurut Lestari (2019) keputusan melakukan perjalanan wisata adalah keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Ketika seseorang ingin melakukan wisata ke suatu destinasi, pastinya akan dihadapi dengan proses membuat keputusan di dalamnya.

Jadi Keputusan Kunjungan Wisata adalah di mana seseorang sudah memustuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang mereka minati tanpa ada paksaan karena berasal dari rasa suka.

Dimensi Keputusan Kunjungan, menurut Molan (2013) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Pilihan Waktu Berkunjung, Pemilihan Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran

### **Hubungan *Service Excellence*, Aksesibilitas dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Wisatawan Secara Simultan**

Menurut Utama (2017) menjelaskan bahwa, Empat komponen pada bauran pemasaran adalah formulasi produk yang sesuai dengan perubahan kebutuhan target pelanggan, harga sesuai yang digunakan untuk mengelolah volume penjualan, promosi untuk menjangkau pelanggan potensial agar sadar untuk melakukan pembelian, dan place yang meliputi saluran distribusi atau fasilitas dan semua saluran penjualan yang menyediakan semua akses produk ke calon pelanggan.

### **Hubungan Minat Wisatawan terhadap Keputusan Kunjungan Wisata**

Menurut Aprilia (2015) bahwa, Pengaruh referensi yang diberikan oleh teman merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian minat yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang wisatawan harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak wisatawan. Seseorang memutuskan untuk dating karena disebabkan oleh tekad atau niat (*intention*)

untuk memesan perjalanan atau langsung tanpa terencana.

### **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian jenis deskriptif verifikatif dan lokasi penelitian yang dipilih adalah wisata halal di kabupaten bandung barat. variabel pada penelitian ini adalah *service excellence*, aksesibilitas, *word of mouth*.

Minat Wisatawan dan Keputusan Kunjungan. melalui penelitian deskriptif diperoleh hasil deskriptif tentang tanggapan responden mengenai *service excellence*, aksesibilitas, *word of mouth*, minat wisatawan dan keputusan kunjungan wisata halal di Kabupaten Bandung Barat.

Penelitian verifikatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service excellence*, aksesibilitas, *word of mouth*, minat wisatawan dan keputusan kunjungan wisata halal di Kabupaten Bandung Barat.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat. Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{1.801.787}{1 + 1.801.787 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.801.787}{18.018,87} = 99,99$$

Dari perhitungan tersebut, dapat ditemukan jumlah sampel minimal sebesar 99.99 atau dibulatkan menjadi 100 responden di objek wisata Kabupaten Bandung Barat.

## Instrumen Penelitian

Penggunaan skala likert ini utamanya digunakan untuk memperoleh preferensi responden atau sekelompok pertanyaan. Skala likert adalah teknik penskalaan non komparatif dan secara alamiah berdimensi tunggal (hanya mengukur satu sifat). Responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuannya terhadap suatu pernyataan berdasar skala ordinal

## Teknik Pengumpulan Data

Wawancara (*interview*), Adapun wawancara yang di lakukan peneliti yaitu dengan mewawancarain Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung Barat dan kepada wisatawan yang berkunjung ke objek di Kabupaten Bandung.

Observasi penelitian ini adalah cara mengumpulkan data dengan menggunakan jalan mengamati, meneliti atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung dan ditulis dengan keadaan yang sesungguhnya terjadi dilapangan, dengan lokasi observasi di beberapa objek wisata di Kabupaten Bandung Barat.

Kuesioner, Peneliti menggumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis dan peneliti mengambil populasi dan sampel pada saat pelaksanaan kuesioner yang akan digunakan untuk memperoleh tanggapan responden.

Studi kepustakaan dalam penelitian ini digunakan dalam rangka memperoleh data sekunder yang merupakan usaha pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari *Service Excellence*, aksesibilitas, *Word of Mouth*, minat wisatawan dan keputusan kunjungan.

## Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana sebuah indikator berkorelasi positif terhadap indikator lain pada konstruk yang sama. Indikator-indikator dalam konstruk reflektif diperlakukan

sebagai pendekatan yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama.

Menurut Rivard Huff (1988) menyarankan untuk menggunakan nilai *outer loading* minimal 0.5 dan hasil penelitian seluruh nilai *Outer Loading* semua indikator pernyataan penelitian telah memenuhi kriteria valid, yaitu seluruh nilai *Outer Loading* berada diatas 0.5, sehingga *Convergent Validity* telah memenuhi syarat.

Tabel 2. Hasil analisis Uji Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
X1_Service Excellence	0.898	0.920	0.620
X2_Aksesibilitas	0.852	0.891	0.579
X3_Word Of Mouth	0.875	0.902	0.540
Y_Minat Wisatawan	0.868	0.899	0.562
Z_Keputusan Kunjungan	0.897	0.919	0.618

## Average Variance Extracted (AVE)

*Average Variance Extracted (AVE)* merupakan salah satu ukuran dari *Discriminant Validity*. *Average Variance Extracted (AVE)* sama halnya dengan *Convergent Validity* harus diperoleh skor lebih dari 0.5 dan hasil analisis *Average Variance Extracted (AVE)* diperoleh skor penilaian pada masing-masing variabel di atas skor minimal, yaitu 0.5.

## Composite Reliability

*Composite Reliability* merupakan bagian pengukuran dari *Discriminant Validity*, tujuan analisis *Composite Reliability* untuk mengukur sejauhmana reliabilitas suatu variabel penelitian, dimana 0.7 menjadi skor minimal untuk dapat dikatakan reliabel. (Ghozali dan Latan, 2015).

Hasil analisis *Composite Reliability* pada Tabel 3.6. keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki skor diatas 0.7 sebagai skor minimal, sehingga dapat dikatakan keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliable

### **Cronbach Alpha**

*Cronbach Alpha* merupakan bagian dari pengukuran *Discriminant Validity*, skor nilai yang disarankan dalam analisis ini harus memiliki nilai di atas 0.7 dan hasil analisis *Cronbach Alpha* setiap variabel penelitian memiliki skor penilaian nilai di atas 0.7

Setelah dilakukan uji coba instrument melalui empat analisis *Outer Model*, seluruh kriteria yang ditetapkan dalam pengujian telah terpenuhi. Pada pengujian *Convergent Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh indikator pernyataan memiliki nilai di atas 0.5, dimana skor nilai tersebut menjadi batas minimal validnya data. Pada pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* seluruh variabel penelitian memiliki skor penilain di atas 0.7. Berdasarkan keempat bentuk pengujian *Outer Model* tersebut, maka kriteria *Outer Model* penelitian ini sudah cukup baik dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

### **Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di beberapa objek wisata di Kabupaten Bandung Barat dengan mengusung tema wisata halal yang sedang populer saat ini. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Januari.

Objek Wisata di Kabupaten Bandung Barat terletak di berbagai wilayah dengan daya Tarik wisata masing-masing. Peneliti memilih lokasi wisata Kabupaten Bandung Barat guna mengetahui pengaruh *Service Excellence*, aksesibilitas, dan *Word of Mouth* terhadap minat wisatawan serta implikasinya terhadap keputusan kunjungan wisata halal di Kabupaten Bandung Barat

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil analisis daya deskriptif dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42% dan laki-laki sebanyak 58% dengan responden usia pengunjung paling banyak yaitu usia 20-30 Tahun sebesar 63%. Pendidikan terakhir responden kebanyakan Sarjana (S1) sebesar 35% dan pekerjaan

sebagian besar pegawai swasta dengan pendapatan responden paling banyak berkisar kurang lebih Rp 2.500.000 dengan lokasi tempat tinggal terbanyak berada di Kota Bandung .

Penelitian ini juga menunjukkan kegiatan wisata responden ke Kabupaten Bandung Barat, dan hasilnya kebanyakan wisatawan cukup sering berkunjung ke Kabupaten Bandung Barat dan mendapatkan info wisata lebih banyak dari sosial media/website sebanyak 79%, dari media sosial responden juga mengetahui mengenai program wisata halal di Kabupaten Bandung Barat dan terakhir sebagian besar alasan utama responden mengunjungi dikarenakan tempat mudah dijangkau.

### **Analisis Deskriptif Variabel *Service Excellence (X1)***

Pada variabel produk wisata dengan jumlah pertanyaan sebanyak 7 item dan jumlah responden sebanyak 100 responden, dapat diketahui bahwa skor aktual mengenai variabel *Service Excellence* sebesar 2745, total skor ideal mengenai variabel *Service Excellence* sebesar 3500. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 78,4%. Tanggapan responden pada variabel *Service Excellence* adalah baik.

*Service Excellence* di objek wisata halal kabupaten Bandung Barat termasuk katagori baik hal ini di karenakan pelayanan yang di berikan oleh karyawan objek wisata sudah berjalan dan sesuai dengan apa yang di tetapkan oleh pengelola wisata. Dengan menggunakan konsep *Service Excellence* diyakini perusahaan mampu harapan para pelanggan.

Berikut A6 dalam pelayanan prima : *Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action* dan *Accountability*. *Service Excellence* yang efektif hanya akan terwujud apabila memenuhi enam dimensi tersebut, dalam syariat islam *Service Excellence* adalah berupa jasa agar sesuai amanah dan kepercayaan wisatawan yang di berikan agar sesuai dengan keinginan pengunjung dan

wisatawan merasa puas dan memiliki kepercayaan untuk berkunjung ulang.

### **Analisis Deskriptif Variabel Aksesibilitas (X2)**

Pada variabel produk wisata dengan jumlah pertanyaan sebanyak 6 item dan jumlah responden sebanyak 100 responden dapat diketahui bahwa total skor aktual mengenai variabel Aksesibilitas sebesar 2144 , total skor ideal mengenai variabel Aksesibilitas sebesar 3000. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 70,5%. Tanggapan responden pada variabel Aksesibilitas termasuk kedalam kategori baik.

Aksesibilitas di objek wisata halal kabupaten Bandung Barat termasuk katagori baik hal ini di karnakan aksesibilitas yang di berikan oleh pengeloah objek wisata dan bekerja sama dengan pihak pemerintah sudah berjalan dan sesuai dengan apa yang di tetapkan, ada berbagai unsur yang mempengaruhi tingkat aksesibilitas, antara lain kondisi jalan, jenis sarana transportasi yang tersedia, frekuensi keberangkatan dan jarak.”.

### **Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth* (X3)**

Pada variabel produk wisata dengan jumlah pertanyaan sebanyak 8 item dan jumlah responden sebanyak 100 responden, dapat diketahui bahwa Total skor aktual mengenai variabel *Word of Mouth* sebesar -3080, total skor ideal mengenai variabel loyalitas sebesar 4000. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 77%. Tanggapan responden pada variabel *Word of Mouth* adalah baik.

*Word of Mouth* di objek wisata halal kabupaten Bandung Barat termasuk katagori baik hal ini di karnakan *Word of Mouth* atau aspek pemasaran yang di berikan oleh pengeloah objek wisata kepada pengunjung sudah berjalan dan sesuai dengan apa yang di di harapkan pengunjung wisata halal di Kabupaten Bandung Barat

### **Analisis Deskriptif Variabel Minat Wisatawan (Y)**

Pada variabel produk wisata dengan jumlah pertanyaan sebanyak 7 item dan jumlah responden sebanyak 100 responden, dapat diketahui bahwa total skor aktual mengenai variabel Minat Wisawan sebesar 2915 , total skor ideal mengenai variabel Aksesibilitas sebesar 3500. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 83,3%. Tanggapan responden pada variabel Minat Wisatawan termasuk kedalam kategori baik.

Minat wisatawan berkunjung ke objek wisata halal kabupaten Bandung Barat termasuk katagori baik hal ini di karnakan sudah menggunakan dimensi minat wisatawan dengan efektif dan Industri pariwisata haruslah memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan yang mendasari serta membentuk preferensi seorang wisatawan dalam mengembangkan obyek wisata dan menentukan sebuah pilihan berwisata yang menentukan pada proses pencarian kesenangan yang spesifik

### **Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Kunjungan (Z)**

Pada variabel produk wisata dengan jumlah pertanyaan sebanyak 7 item dan jumlah responden sebanyak 100 responden, dapat diketahui bahwa Total skor aktual mengenai variabel *Keputusan Kunjungan* sebesar 2830, total skor ideal mengenai variabel loyalitas sebesar 3500. Presentase perbandingan total skor aktual dan skor ideal sebesar 80,8%. Tanggapan responden pada variabel Keputusan Kunjungan adalah baik.

Keputusan Kunjungan ke objek wisata halal kabupaten Bandung Barat termasuk katagori baik hal ini di karnakan keputusan kunjungan merupakan sebuah tindakan menentukan suatu pilihan dari berbagai pertimbangan sesuaing dengan keinginan atau minat seseorang. Jadi Keputusan Kunjungan Wisata akan tercipta apabila wisatawan merasa *preference* tanpa ada paksaan karena berasal dari rasa suka.

### Uji Analisis Verifikatif

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan dibantu menggunakan *software* SmartPLS, dimana analisis dapat dilakukan melalui dua model, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. *Outer Model* atau model pengukuran sudah dilakukan melalui analisis *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Cronbach Alpha* didapatkan hasil bahwa penelitian ini sudah valid dan reliabel sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Selanjutnya *Inner Model* atau disebut juga model struktural pada prinsipnya untuk menguji sejauhmana pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya, baik secara *Eksogen* maupun *Endogen*.

### Uji Path Coefisien

Tabel 3. Hasil Pengujian Path Coefisien

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T Statistic	P Value
X1- X2	0.726	0.728	0.050	14.450	0.000
X1-X3	0.476	0.480	0.117	4.062	0.000
X1-Y	0.123	0.120	0.102	1.204	0.229
X2-X3	0.319	0.317	0.118	2.696	0.007
X2-Y	-0.017	-0.018	0.109	0.154	0.878
X3-Y	0.670	0.680	0.096	6.979	0.000
Y-Z	0.865	0.870	0.031	28.282	0.000

Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefisien* Tabel 3. menunjukkan korelasi antara variabel yang dapat di lihat P value di bawah 5% kecuali variabel Aksesibilitas terhadap Minat Wisatawan dengan P value sebesar 8,7% dan T hitung diatas T tabel (1,985) kecuali variabel *Service Excellence* dan Aksesibilitas, berdasarkan gambar tersebut pengaruh *Service Excellence* terhadap minat wisatawan kurang berpengaruh signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar 1,204, korelasi pengaruh variabel variabel aksesibilitas terhadap minat wisatawan memiliki pengaruh yang tidak signifikan juga dengan nilai T-Statistik sebesar 0,154, selanjutnya adalah korelasi pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap minat wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar 6,979 dan terakhir adalah korelasi antara variabel minat

Sehingga model ini menjadi alat uji hipotesis korelasi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Evaluasi *Inner Model* terdiri dari nilai laten *variabel correlation* dikatakan valid apabila  $r > 0,5$ . Selanjutnya *Path Coefisien* dikatakan signifikan apabila nilai r telah valid. *R-square* mengartikan keragaman pengaruh antara variabel.

### Uji Outer Weight

Berdasarkan hasil pengujian *Outer Weight* pada menunjukkan hasil penilaian pada tiap indikatornya signifikan terhadap variabel latennya, hal tersebut dikarenakan t statistiknya  $> t$  tabel (lebih besar dari 1.985).

wisatawan terhadap variabel keputusan kunjungan juga berpengaruh signifikan dengan skor nilai T-Statistik sebesar 28.282, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian ini dapat diterima.

Dalam *Path Coefisien* dapat dilihat juga nilai koefisien atau pengaruh antara variabel: pengaruh *Service Excellence* terhadap minat wisatawan berpengaruh sebesar 0,123, pengaruh Aksesibilitas terhadap minat wisatawan berpengaruh sebesar -0,017, pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat wisatawan berpengaruh sebesar 0.670, pengaruh Minat Wisatawan terhadap Keputusan Kunjungan berpengaruh sebesar 0.865

## Uji R Square

Tabel 4. Hasil Uji R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y_Minat Wisatawan	0.563	0.549
Z_Keputusan Kunjungan	0.749	0.746

Berdasarkan hasil uji *R Square* pada Tabel 4. Pengaruh variabel Minat Wisatawan memiliki nilai 56,3 % dengan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Dan pengaruh variabel Keputusan Kunjungan adalah sebesar 74,9% dengan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

## Pengaruh Variabel *Service Excellence* Terhadap Variabel Minat Wisatawan

Tabel 5. Hasil Nilai Uji t Hipotesis Variabel *Service Excellence* Terhadap Minat Wisatawan

Variabel	T	Df	Sig.
<i>Service Excellence</i> – Minat Wisatawan	1.204	1.985	0.029

Pada Tabel 5 nampak jelas nilai  $t_{hitung}$  dari hasil penelitian untuk hubungan dari *Service Excellence* sebesar 1.204. Sedangkan  $t_{tabel}$  untuk jumlah responden 100 sebesar 1.985. Sehingga dapat ditelaah bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $1.204 < 1.985$ , hal ini menandakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga ditegaskan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Service Excellence* terhadap Minat Wisatawan, walaupun sebenarnya ada tetapi tidak terlalu besar dan signifikan.

## Pengaruh Variabel Aksesibilitas Terhadap Variabel Minat Wisatawan

Tabel 6. Hasil Nilai Uji t Hipotesis Variabel Aksesibilitas Terhadap Minat Wisatawan

Variabel	T	Df	Sig.
Aksesibilitas – Minat Wisatawan	0.154	1.985	0.878

Pada Tabel 6 nampak jelas nilai  $t_{hitung}$  dari

hasil penelitian untuk hubungan dari Aksesibilitas sebesar 0,154. sedangkan  $t_{tabel}$  untuk jumlah responden 100 sebesar 1.985. Sehingga dapat ditelaah bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $0.154 < 1.985$ , hal ini menandakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga ditegaskan bahwa tidak terdapat yang signifikan dari Aksesibilitas terhadap Minat Wisatawan yang kemungkinan pengaruh lain dari variabel diluar yang diteliti.

## Pengaruh Variabel Word Mouth Terhadap Variabel Minat Wisatawan

Tabel 7. Hasil Nilai Uji t Hipotesis Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Minat Wisatawan

Variabel	T	Df	Sig.
<i>Word of Mouth</i> – Minat Wisatawan	6.979	1.985	0.000

Pada Tabel 7 nampak jelas nilai  $t_{hitung}$  dari hasil penelitian untuk hubungan dari *Word Of Mouth* sebesar 6.979. sedangkan  $t_{tabel}$  untuk jumlah responden 100 sebesar 1.985. Sehingga dapat ditelaah bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $6.979 > 1.985$ , hal ini menandakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga ditegaskan bahwa *Word Of Mouth* terhadap Minat Wisatawan berpengaruh berpengaruh secara signifikan.

## Pengaruh Variabel Minat Wisatawan terhadap Variabel Keputusan Kunjungan

Tabel 8 Hasil Nilai Uji t Hipotesis Variabel Minat Wisatawan Terhadap Keputusan Kunjungan

Variabel	T	Df	Sig.
Minat Wisatawan – Keputusan Kunjungan	28.282	1.985	0.000

Pada Tabel 8 nampak jelas nilai  $t_{hitung}$  dari hasil penelitian untuk hubungan dari Minat Wisatawan sebesar 28.282, sedangkan  $t_{tabel}$  untuk jumlah responden 100 sebesar 1.985. Sehingga dapat ditelaah bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $28.282 > 1.985$ , hal ini menandakan

bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga ditegaskan bahwa pengaruh dari Minat Wisatawan terhadap Keputusan kunjungan berpengaruh secara signifikan.

## SIMPULAN

*Service Excellence*, Aksesibilitas, Word Of Mouth, Minat Wisatawan, dan Keputusan Kunjungan wisata halal di Kabupaten Bandung Barat sudah di respond “Baik” oleh pengunjung data responden yang sudah diolah.

Dari segi pengaruh *Service Excellence* terhadap Minat Wisatawan dapat ditelaah bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $1.204 > 1.985$ , hal ini menandakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga ditegaskan berdasarkan data uji Path Coefesien sebelumnya bahwa pengaruh dari *Service Excellence* terhadap Minat Wisatawan berpengaruh 7,8% jadi berdasarkan perhitungan pengaruh langsung secara signifikan sebesar 4% dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 3,8%

Dari segi pengaruh Aksesibilitas terhadap Minat Wisatawan dapat ditelaah bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yaitu  $0.154 > 1.985$ , hal ini menandakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga ditegaskan berdasarkan data uji Path Coefesien sebelumnya bahwa pengaruh dari Aksesibilitas terhadap Minat Wisatawan berpengaruh -0,1%, jadi berdasarkan perhitungan pengaruh langsung secara signifikan sebesar 0,5% dan pengaruh secara tidak langsung sebesar -0,06%.

Dari segi pengaruh dapat ditelaah bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $6.979 > 1.985$ , hal ini menandakan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga ditegaskan berdasarkan data uji Path Coefesien sebelumnya bahwa pengaruh dari *Word of Mouth* terhadap Minat Wisatawan berpengaruh 48,6% jadi berdasarkan perhitungan pengaruh langsung secara signifikan sebesar 45% dan pengaruh secara tidak langsung sebesar 3,6%.

Berdasarkan hasil uji *R Square*. Pengaruh variabel Minat Wisatawan memiliki nilai 56,3% dengan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Dan pengaruh variabel Keputusan

Kunjungan adalah sebesar 74,9% dengan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji *R square* tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model struktur penelitian ini termasuk pada kategori baik.

Dari segi pengaruh Minat Wisatawan terhadap Keputusan Kunjungan dapat ditelaah bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu 28.282 Sehingga ditegaskan berdasarkan data uji Path Coefesien sebelumnya bahwa pengaruh dari Minat Wisatawan terhadap Keputusan Kunjungan berpengaruh 86,5% dengan *R Squire* sebesar 74,9%.

Variabel *Service Excellence* dalam indikator mengenai “Dapat merefleksikan kepercayaan diri” dari data responden menjawab tidak setuju sebanyak 5 responden lebih besar di bandingkan indikator yang lain. Hal ini perlu menjadi perhatian pengelola wisata di Kabupaten Bandung Barat terutama wisata halal agar karyawannya di berikan pelatihan mengenai kualitas pelayanan supaya dengan pelatihan karyawan akan lebih profesional dan lebih dekat dengan pengujung yang akhirnya pengujung akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Variabel Aksesibilitas dalam indikator mengenai “Kondisi jalan yang sesuai dan tidak berlubang” dari data responden menjawab tidak setuju ada sebanyak 18 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. Hal ini perlu menjadi perhatian pihak wisatawan dan pihak pemerintah untuk memperbaiki kondisi jalan di Kabupaten Bandung Barat terutama daerah wisata supaya wisatawan merasa aman dan nyaman dalam perjalanan berwisata ke Kabupaten Bandung Barat.

Variabel *Word of Mouth* dalam indikator mengenai “Informasi didapat melalui brosur” dari data responden menjawab tidak setuju sebanyak 26 responden dan sangat tidak setuju sebesar 8 responden. Hal ini perlu menjadi perhatian pengelola wisata dalam segi pemasaran media brosur pada saat ini kurang diminati di banding zaman dahulu yang masih membagikan brosur untuk segi pemasaran objek wisata, dengan perkembangan zaman saat ini , pihak wisata

lebih baik membuat *tools* pemasaran sesuai perkembangan zaman saat ini dengan memanfaatkan teknologi di era 4.0 seperti melalui media sosial.

Variabel Minat Wisatawan dalam indikator mengenai “Saya ingin berwisata karena informasi yang saya dapatkan” dari data responden menjawab tidak setuju ada sebanyak 6 responden. Hal ini perlu menjadi perhatian pihak wisata dalam strategi pemasaran sebagai cara menarik minat wisatawan selain informasi yang di berikan harus disertakan bukti real yang ada di objek wisata, supaya wisatawan tidak merasa kecewa setelah berkunjung ke objek wisata Kabupaten Bandung Barat.

Variabel Keputusan Kunjungan dalam indikator mengenai “Saya memutuskan berkunjung karena teknologi yang digunakan dalam transaksi” dari data responden menjawab tidak setuju sebanyak 9 responden dan sangat tidak setuju sebesar 1 responden. Hal ini perlu menjadi perhatian pengelola wisata dalam ticketing pada saat ini walaupun teknologi sudah berkembang pesat dan transaksi sudah sangat canggih tetapi ada sebagian wisatawan yang masih melakukan transaksi secara cash yang besar kemungkinan karena belum mengetahui cara pembayaran melauai aplikasi, oleh karena itu objek wisata harus menyediakan transaksi pembayaran melalui berbagai item baik cash, debit ataupun menggunakan aplikasi pembayaran lainnya. Untuk dapat meningkatkan minat Wisatawan di perlukannya strategi marketing atau marketing mix yang meliputi 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process dengan meningkatkan ke 7 aspek tersebut.

## REFERENSI

- Ade Ela Pratiwi, S. (2016). Analisis Pasar Wisata Syariah di Kota Yogyakarta. *Media Wisata*, 14, 1.  
<https://amptajurnal.ac.id/index.php/MWS/article/view/153>
- Adinugraha, Sartika, & K. (2018). Desa Wisata Halal: Konsep dan Implementasi di Indonesia. *Human Falah*, 5, 6.a.  
*Human Falah*, 5, 6.  
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/view/1336>
- Aprilia, F. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung*. Universitas Brawijaya Malang.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/931>
- Benyamin Molan. (2013). *Manajemen pemasaran* (11th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Daryanto, & S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Djaali. (2013). *Pisikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Endang Susumaningsih, Purnawan, Y. (2020). Studi Aksesibilitas Objek Wisata Di Kabupaten Pasaman. *Rang Teknik Journal*, 3, 41.  
<https://Jurnal.Umsb.Ac.Id/Index.Php/Rangteknikjournal/Articlea/View/1702>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). “Pengaruh word of mouth Marketing terhadap keputusan pembelian. Maranatha Bandung.  
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta>
- Kotler, Philip, . dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2016). *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja*

*Perusahaan Melalui Pelayanan Prima.*

Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Robinson Tarigan. (2003). *Perencanaan Pembangunan Wilayah* (1st ed.).

Jakarta: PT Bumi Aksara.

Seernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.

Solomon, M. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Suryadana, M. Liga., dan V. O. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.

## BIODATA PENULIS

**Kartika Dewi, S.E, M.M**, merupakan dosen Pariwisata di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya Bandung, Indonesia.

Id Scholar:

<https://scholar.google.com/citations?user=qCylMmMAAAAJ&hl=id>

**Prof. Dr. H. Iman Sudirman, Ir. DEA**, merupakan dosen Teknik dan Manajemen Industri S3 di Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia. email: [imansudirman@unpas.ac.id](mailto:imansudirman@unpas.ac.id)

**Dr. Rian Andriani, S.Pd, M.M**, merupakan dosen Magister Manajemen (S2) di Universitas Adhirajasa REswara Sanjaya, Bandung, Indonesia. email: [rian@ars.ac.id](mailto:rian@ars.ac.id)

Id Scholar:

<https://scholar.google.com/citations?hl=id&user=g2RTqRAAAAJ>