

# Pengaruh Generic dan Islamic Attributes terhadap Kepuasan Wisatawan serta Konsekuensinya pada Pariwisata Ramah Muslim: Penerapan Three-Factor Theory of Customer Satisfaction = The Influence of Generic and Islamic Attributes on Tourist Satisfaction and its Consequences for Muslim-Friendly Tourism: Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction

Ilisa Fajriyati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20510673&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Agar dapat menyediakan pariwisata ramah-Muslim serta menarik wisatawan Muslim sebagai target utama, pemasar destinasi tidak hanya harus mempertimbangkan atribut umum (generik) yang tersedia pada destinasi, namun mereka juga harus memastikan ketersediaan atribut yang dapat mengakomodir kebutuhan wisatawan Muslim, yaitu atribut Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan atribut generik dan Islam kedalam basic, performance dan excitement factors sesuai dengan three-factor theory of customer satisfaction yang disebutkan dapat memiliki dampak yang berbeda terhadap kepuasan wisatawan. Selanjutnya, penelitian ini menguji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan wisatawan dan konsekuensinya pada behavioral dan attitudinal loyalty serta konsekuensi negatif pada complaint dan churn intention. Selain itu, pengujian juga dilakukan terhadap pengaruh moderasi religiusitas Islam pada hubungan antara atribut Islam dan kepuasan wisatawan. Survei dilakukan dengan total sampel 835 wisatawan Muslim yang mengunjungi destinasi mayoritas non-Muslim dan destinasi mayoritas Muslim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan antara destinasi mayoritas non-Muslim dan destinasi mayoritas Muslim terletak pada anteseden pembentuk kepuasan (dalam penelitian ini atribut-atribut destinasi yang terdiri dari atribut generik dan atribut Islam). Sementara konsekuensi dari kepuasan tersebut ditemukan sama di kedua jenis destinasi. Untuk destinasi mayoritas non-Muslim, semua atribut generik ditemukan berpengaruh pada kepuasan wisatawan, dilain sisi untuk atribut Islam, hanya klasifikasi dari excitement factor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan mereka. Sedangkan untuk destinasi mayoritas Muslim, dari atribut generik ditemukan performance dan excitement factor serta basic factor dari atribut Islam yang berpengaruh pada kepuasan wisatawan. Konsekuensi kepuasan wisatawan pada kedua destinasi ditemukan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada behavioral dan attitudinal loyalty serta secara negatif mempengaruhi complaint dan churn intention. Hasil penelitian juga menemukan bahwa efek moderasi dari religiusitas tidak signifikan di kedua jenis destinasi.

.....To provide Muslim-friendly tourism and attract Muslim tourists as the main target, destination marketers must not only consider the generic attributes commonly available at the destination, they must also ensure the availability of attributes that serve the needs of Muslim tourists: Islamic attributes. This study identifies and classifies generic and Islamic attributes as basic, performance, and excitement factors in accordance with the three-factor theory of customer satisfaction to emphasise that the three factors may have different impacts on tourist satisfaction. This study also examines the influence of the three factors on satisfaction and the consequences of satisfaction on tourist behavioral and attitudinal loyalty, also the negative consequences on complaint and churn intention. The moderation effect of Islamic religiosity on the relationship between

Islamic attributes and tourist satisfaction was also considered. A survey was conducted with total 835 Muslim tourists who visited non-Muslim and Muslim majority destinations.

The result of this study showed that the difference between non-Muslim majority destinations and Muslim majority destinations lies in the antecedents that forming satisfaction (in this study the destination attributes that consist of generic and Islamic attributes). While the consequences of satisfaction are found to be the same in both types of destinations. For the non-Muslim majority destinations, the results showed that all generic attributes influenced Muslim tourists satisfaction, whereas for Islamic attributes, only the classification of excitement factors significantly affected their satisfaction. For Muslim majority destinations, the generic performance and excitement factors as well as the Islamic basic factors were found to influence tourist satisfaction. The consequences of tourist satisfaction in both types of destinations have a positive and significant effect on increasing tourists behavioral and attitudinal loyalty and negatively influenced complaint and churn intention. Likewise, the moderation effect of Islamic religiosity was insignificant in both destinations.