

Pengaruh Halal *Destination Image* dan *Tourism Experience* terhadap *Tourist Loyalty* di Kota Padang

Respika Aprilia Putri¹, Rian Surenda²

^{1,2} Universitas Negeri Padang, Indonesia

korespondensi author: putrirespikaaprilia@gmail.com

Abstract. *This research is based on the identification of issues related to the halal destination image, tourism experience, and tourist loyalty. It is a type of quantitative research with a causal associative approach using survey methods. The data used are both primary and secondary. In this study, the sample includes 149 respondents selected using purposive sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires using a Likert scale that had been tested for validity and reliability. The halal destination image variable achieved an average score of 88.2 with very good criteria. The average sample value is 0.461, the t-statistic value is 3.418, which is greater than 1.96, and the p-value is 0.001, which is less than 0.05. The tourism experience variable achieved an average score of 87.1 with very good criteria, the average sample value is 0.288, the t-statistic value is 2.107, which is greater than 1.96, and the p-value is 0.036, which is less than 0.05. The tourist loyalty variable has an average score of 86.7 with very good criteria, thus H1, H2, and H3 are accepted because they have a positive and significant impact on the halal destination image with tourist loyalty and tourism experience with tourist loyalty.*

Keywords: *Halal Destination Image, Tourism Experience, Tourist Loyalty*

Abstrak. Penelitian ini didasarkan pada penemuan permasalahan terkait halal destination image, tourim experience dan tourist loyalty. Merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang menggunakan metode survei. Data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, sampel meliputi 149 responden yang menggunakan teknik pengambilan sampel dari teknik purposif sampling. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner (kuesioner) menggunakan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Variabel halal destination image mencapai skor rata-rata 88,2 dengan kriteria yang sangat baik. Nilai sampel rata-rata adalah 0,461, nilai statistik t 3,418 lebih besar dari 1,96 dan nilai p 0,001 kurang dari 0,05. Tourism experience variabel mencapai nilai rata-rata 87,1 dengan kriteria sangat baik, nilai rata-rata sampel adalah 0,288, nilai statistik t 2,107 lebih besar dari 1,96 dan nilai p 0,036 kurang dari 0,05. Variabel tourist loyalty rata-rata adalah 86,7 dengan kriteria yang sangat baik, sehingga H1, H2 dan H3 diterima karena memiliki dampak positif dan signifikan terhadap halal destination image dengan tourist loyalty dan tourism experience dengan tourist loyalty.

Kata kunci: Halal Destination Image, Tourism Experience, Tourist Loyalty

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan aktivitas bepergian sementara dari tempat tinggal asal ke suatu destinasi, bukan untuk menetap atau mencari penghasilan, melainkan untuk rekreasi, memenuhi keingintahuan, mengisi waktu luang, atau tujuan-tujuan lainnya (Suwena & Widyatmaja, 2010). Dalam tren pariwisata yang berkembang kini, ada jenis pariwisata yang tengah populer, yaitu wisata halal atau wisata yang ramah bagi muslim (Hidayah, 2016). Konsep wisata halal menekankan aspek budaya, gaya hidup, dan tradisi berdasarkan nilai-nilai Islam yang menghasilkan produk halal (Rahmi, 2017). Menurut Battour dan Ismail (2016), destinasi halal adalah destinasi wisata yang menawarkan layanan dan fasilitas yang sejalan dengan prinsip hukum Syariah Islam untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Destinasi

ini menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang sesuai dengan syariat Islam, seperti makanan halal, tempat ibadah, aturan berpakaian yang pantas, dan kegiatan yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Sumatera Barat menjadi provinsi yang terkenal dengan wisata halalnya yaitu Sumatera Barat. Sumatera Barat juga termasuk di antara lima destinasi wisata halal teratas di Indonesia, menurut data Asosiasi Pariwisata Halal Indonesia (PPHI, 2018). Sumatera Barat memiliki banyak keindahan alam dan keunikan. Salah satu destinasi yang paling sering dikunjungi yaitu Kota Padang. Di Kota Padang, banyak destinasi wisata diantaranya wisata budaya, air, sejarah, bahkan kuliner. Wisata air yang populer di sana meliputi Pantai Padang dan Pantai Air Manis.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Pantai Air Manis Dan Pantai Padang Pada Tahun 2023

BULAN	PANTAI PADANG	PANTAI AIR MANIS
Januari	45.992	89.442
February	26.750	51.794
Maret	22.252	44.372
April	59.436	111.139
Mei	41.256	80.212
Juni	33.046	65.224
Juli	32.720	68.742
Agustus	13.970	28.975
September	10.152	29.509
Oktober	10.6 89	26.453
November	19.634	27.352
Desember	62.544	94.128
Jumlah	378.441	717.342

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat, 2023

Berdasarkan tabel sebelumnya, dapat diperhatikan bahwa jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat wisata Pantai Air Manis dan Pantai Padang pada tahun 2023 tidak merata setiap bulannya. Ada peningkatan dan penurunan, tetapi pada bulan Desember terjadi peningkatan jumlah wisatawan karena libur akhir tahun. Banyak wisatawan domestik dari berbagai daerah yang berwisata ke Pantai Air Manis dan Pantai Padang untuk menikmati liburan mereka. Pemerintah Kota Padang mendorong pelaku industri pariwisata seperti UMKM, restoran/restoran, hotel, biro perjalanan, dll untuk mendapatkan sertifikasi Halal. Sertifikasi halal adalah salah satu aspek terpenting dalam menciptakan halal destination image di kota Padang (Noviyani & Ratnasari, 2021).

Sebagai upaya peningkatan ketertarikan para wisatawan terhadap destinasi halal, perlunya strategi yang diimplementasikan dapat memperkenalkan destinasi melalui citra yang dibangun. Tasci dan Kojak (2006:304) citra destinasi merupakan cara pandang terhadap karakter suatu tempat tujuan, yang terbentuk oleh beberapa faktor diantaranya informasi dari

iklan, media sosial, dan lainnya. Hal ini dapat menyebabkan wisatawan membandingkan setiap objek wisata, sehingga kepuasan maupun ketidakpuasan mereka akan timbul (Coban, 2012). Wisatawan yang merasakan kepuasan akan cenderung mendukung objek wisata tersebut, misalnya dengan mempromosikannya atau mengunjungi kembali dalam waktu tertentu. Akan tetapi, bila mereka tidak merasakan kepuasan, sikapnya tidak mendukung terhadap objek wisata tersebut akan berkembang (Fadiryana & Chan, 2019). Selain *halal destination image*, *tourism experience* juga berperan penting dalam menjaga *tourist loyalty*. *Tourism experience* terbentuk dari interaksi beberapa faktor meliputi destinasi wisata sistem, komunikasi, serta wisatawan (Setiawan & Kurniawan, 2019).

Dengan berkembangnya wisata halal, diharapkan dapat meningkatkan *tourist loyalty* wisatawan yang berkunjung ke kota Padang. Layanan yang sesuai dengan prinsip Islam diharapkan dapat memberikan *experience* yang lebih memuaskan dan nyaman bagi wisatawan di kota Padang.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Tourist Loyalty

Tourist loyalty adalah harapan wisatawan untuk datang lagi dan merekomendasikannya untuk orang lain (Yukse & Bilim, 2010). Loyalitas merupakan konsep bisnis yang penting, terutama di sektor pariwisata. Woyo dan Slabbert (2020) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk melakukan kunjungan berulang. Aniesa (2020) menambahkan bahwa wisatawan yang puas cenderung kembali ke depannya, mengungkapkan kalimat positif dan memberi rekomendasi destinasi ataupun pelayanan bagi orang lain. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif memainkan peran besar dalam mempertahankan wisatawan.

Seperti yang dikatakan Gerber (2010:492), "Loyalitas berarti benar-benar teguh pendirian dan tidak pergi ke mana-mana, bahkan ketika peluang yang sangat menarik muncul dengan sendirinya." Pernyataan tersebut dapat dijelaskan dengan fakta bahwa ketika *tourist loyalty* tercipta, wisatawan tidak pergi ke tempat pesaing, bahkan jika mereka memiliki kesempatan untuk menerima penawaran yang sangat menarik dari pesaing (W Fitriyah, 2022).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil simpulan bahwasanya *tourist loyalty* yaitu keinginan pengunjung untuk datang lagi dan tempat wisata tersebut direkomendasikan untuk orang lain. Wisatawan yang puas lebih mungkin untuk kembali, meninggalkan ulasan positif, serta memberi rekomendasi tujuan atau layanan pada orang lain.

Pengalaman positif memainkan peran besar dalam mempertahankan wisatawan. Selain itu, loyalitas membuat wisatawan enggan beralih ke wisata pesaing meskipun ada penawaran menarik dari pesaing.

2. Halal Destination Image

Halal destination image adalah persepsi wisatawan terhadap destinasi wisata yang menganut prinsip Syariah Islam, yang meliputi berbagai aspek seperti makanan halal, tempat ibadah, serta kebijakan dan lingkungan yang mendukung praktik Islam. Destinasi dengan citra halal yang baik memberikan wisatawan Muslim rasa aman dan nyaman karena mereka memastikan bahwa semua kebutuhan dan preferensi mereka terpenuhi sesuai dengan nilai-nilai agama mereka (Henderson, J.C., 2016). Menurut N Huete-Alcoer, MP Martinez-Ruiz (2019), ada beberapa indikator yang dapat mengukur halal destination image, seperti citra kognitif dan citra afektif.

3. Tourism Experience

Tourism Experience adalah respons wisatawan terhadap stimulus dan umumnya terjadi ketika seseorang berpartisipasi langsung dalam acara wisata di tujuan wisata (Altunel & Koçak, 2017; Hussein, Hapsari & Yulianti, 2018) dan merupakan konsep penting dalam pariwisata. Penelitian sebelumnya telah mendokumentasikan konsep tourism experience. Pakar (Ali, 2016; Chen & Chen, 2010; Dean & Suhartanto, 2019) secara umum sepakat bahwa hiburan, estetika dan pendidikan, keunikan dan keterlibatan adalah dimensi tourism experience pariwisata. Dalam wisata halal, konsep tourism experience sudah mulai berkembang dan sebagian besar kajian menggabungkan pengalaman dengan agama.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dengan jenis kausal-asosiatif dengan metode survei. Lokasi dari penelitian di Pantai Air Manis dan Pantai Padang. Ada dua variabel penelitian ini, yaitu Halal Destination Image (X1) dan Tourism Experience (X2) sebagai variabel independennya, kemudian Tourism Loyalty (Y) sebagai variabel dependennya. Pengambilan sampel dengan purposive sampling dengan jumlah minimum didasarkan pada pendapat Hair (2010), yaitu $N = \{5 \text{ hingga } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$, dengan demikian didapatkan sampel yang digunakan sebanyak 149 orang. Pengumpulan data dengan instrumen berupa kuesioner dengan skala likert yang berisikan pertanyaan bersifat positif dan negatif. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis uji validitas, yaitu tes untuk mengukur validitas dan realibilitas kuesioner guna memastikan kelayakan dan penarikan kesimpulan yang dibuat.

Dalam pengujian hipotesis digunakanlah taraf signifikansi 5% atau 0.05. ketika nilai sig < 0.05 dinyatakan Ha diterima dan berlaku sebaliknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Deskripsi variabel

No	Varieble	Average Respondent Answer	Category
1	Halal Destination Image	88,2	Sangat baik
2	Tourism Experience	87,1	Sangat baik
3	Tourist Loyalty	86,7	Sangat baik

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Data pada tabel 2, diketahui mean pada nilai halal destination image adalah 88,2 yang menunjukkan bahwa variabel halal destination image di Kota Padang masuk dalam kategori sangat baik. Rata-rata respon pengunjung terhadap variabel tourism experience yaitu 87,1, yang memperlihatkan bahwa variabel tourism experience di Kota Padang dinilai sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata dari tourist loyalty yaitu 86,7, memperlihatkan tourist loyalty di Kota Padang juga dinilai sangat baik oleh pengunjung.

2. Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS SEM)

a. Evaluasi Measurement Model (outer Model)

1) Uji Validitas Konvergen dan Uji Interval Consistency

Menurut Ghozali (2015), korelasi bisa dianggap signifikan jika bernilai melebihi 0,7, yang menunjukkan validitas konvergen. Hasil penelitian ini memberikan nilai berada di atas batas yang disarankan, yaitu 0,7. Dengan demikian, dinyatakan keseluruhan indikator layak dan valid. Pengujian validitas menggunakan AVE sebesar 0.05 menjadi batas ambang. Setiap variabel penelitian ini bernilai AVE melampaui 0,50, yang diartikan bahwasanya setiap variabel dan pernyataannya dikatakan valid.

Tabel.3 Outer Loading

	Halal Destination Image (X1)	Tourism Experience (X2)	Tourist Loyalty (Y)
x.1	0,880		
x.10		0,808	
x.11		0,745	
x.12		0,805	
x.13		0,795	
x.14		0,725	
x.15		0,773	
x.16		0,797	
x.17		0,779	
x.19		0,769	
x.2	0,801		
x.20		0,768	
x.21		0,831	
x.3	0,849		
x.4	0,845		
x.5	0,790		
x.6	0,804		
x.7		0,699	
x.8		0,723	
x.9		0,757	
y.1			0,806
y.10			0,850
y.2			0,700
y.3			0,766
y.4			0,790
y.5			0,741
y.6			0,776
y.7			0,855
y.8			0,853
y.9			0,832

Sumber: Smart PLS 3.0 (2024)

2) Uji Discriminant Validity

Uji korelasi diskriminasi dilaksanakan dalam mengetahui korelasi antara konstruksi dengan konstruksi lainnya. Bila akar kuadrat AVE dari rata-rata masing-masing konstruksinya melampaui batas ambang sehingga dinyatakan konstruk yang digunakan memiliki tingkat validitas baik. Hasil tes bisa diamati di tabel berikut:

Tabel 4. Discriminant Validity Value (Fornell Larcker)

Variabel	Halal Destination Image (X1)	Tourism Experience (X2)	Tourist Loyalty (Y)
Halal Destination Image (X1)	0,829		
Tourism Experience (X2)	0,175	0,771	
Tourist Loyalty (Y)	0,499	0,370	0,798

Sumber: Smart PLS 3.0 (2024)

Pada tabel 3. Menunjukkan setiap nilai memiliki korelasi yang lebih besar dibanding variabel lain sehingga keseluruhan dari variabel laten memiliki tingkat validitas konstruk dan diskriminan yang baik.

3) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolonearitas untuk menentukan antara variabel independen saling berhubungan. Baik atau tidak model regresi salah satunya ditentukan tidak memiliki gejala multikolonearitas. Dengan demikian, dengan melihat nilai VIF < 5 bahwa tidak ada kolinearitas antar konstruksi ketika VIF value adalah > 5, maka ada kolinearitas antara konstruksi. Di mana dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Multicollinearity Test

Halal Destination Image (X1)	1,031
Tourism Experience (X2)	1,031
Tourist Loyalty (Y)	

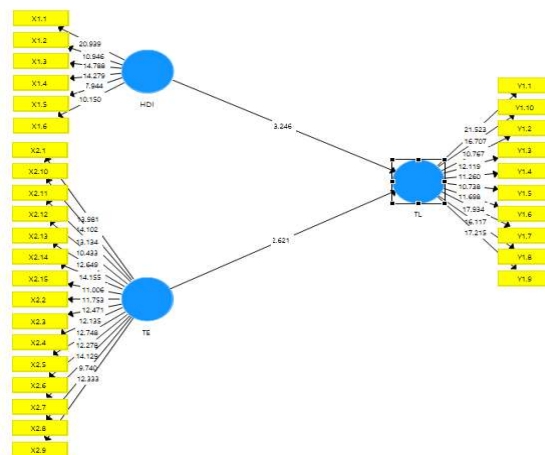
Sumber: Smart PLS 3.0 (2024)

Dari tabel 4, dapat diamati bahwa tidak ada korelasi antara konstruksi dalam hasil uji multikolinearitas VIF < 5, dan dapat disimpulkan bahwa diperoleh hasil yang baik karena tidak adanya korelasi diantara variabel independen.

3. Structural Model Evaluation (Inner Model)

Model struktural diujikan untuk memahami hasil pengujian dari konstruk, nilai signifikansi, dan R2. Dilakukan evaluasi nilai R2 (R-Squared) pada konstruk, t-test, dan menggunakan parameter jalur struktural untuk menentukan signifikansi dari koefisien.

Figure 1. Structural Model



Nilai r-square bisa dipergunakan memperkirakan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Menurut Sarstedt et al. (2021), nilai r-square dalam analisis data penelitian dikategorikan menjadi tiga level: 0,75 kategori kuat, 0,50 kategori sedang, dan 0,25 kategori lemah. Hasil olah data penelitian untuk tujuan ini bisa diamati di tabel berikut:

Tabel 6. Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Tourist Loyalty (Y)</i>	0,332	0,322

Sumber: Smart PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwasanya nilai R-square variabel Tourist loyalty (Y) adalah 0,332, yang bisa diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel X pada variabel Y yakni 33,2%. Sementara itu, 66,8% dipengaruhi oleh factor lainnya.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis harus dilakukan dalam memutuskan apakah hipotesis yang diusulkan diterima atau tidak. Untuk melakukan ini, perlu untuk menguji hipotesis melalui SmartPLS 3.0 menggunakan fungsi bootstrapping. Hipotesis diterima ketika level signifikansinya di bawah 0,05 atau nilai-t melebihi nilai kritis (Sarstedt et al., 2021). Statistik di level signifikansi 5% dari 1,96. Hasil analisis dampak langsung dijelaskan pada tabel koefisien jalur berikut ini:

Tabel 7. Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis	Hasil
X1 -> Y	0,448	0,461	0,131	3,418	0,001	H1	Diterima
X2 -> Y	0,291	0,288	0,138	2,107	0,036	H2	Diterima

Source: Smart PLS 3.0 (2024)

Dari tabel 6, dapat diperhatikan bahwasanya rata-rata sampel, p-value, atau statistik-t dimanfaatkan sebagai pedoman dalam memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis.

Hipotesis pertama halal destination image mempengaruhi tourist loyalty di destinasi Kota Padang. Berdasarkan tabel 6, dapat diamati bahwa citra target Halal pengaruhnya signifikan jika arah positif berada pada rata-rata 0,461 dan skor citra target t-statistiknya sebesar $3,418 > 1,96$. Kemudian juga terbukti dari p-value, yaitu $0,001 < 0,05$, sehingga variabel halal destination image memiliki efek positif yang jelas pada variabel tourist loyalty dan dapat diterima.

Hipotesis kedua adalah bahwa tourism experience mempengaruhi tourist loyalty di destinasi Kota Padang. Berdasarkan tabel 6, dapat diamati bahwa tourism experience pengaruhnya signifikan dengan arah positif rata-rata 0,288 dan skor citra destinasi t-statistics sebesar $2,170 > 1,96$. Kemudian juga dapat diamati dari p-value, yaitu $0,036 < 0,05$, sehingga variabel tourism experience memiliki efek positif yang jelas pada variabel tourist loyalty dan dapat diterima.

PEMBAHASAN

1) Halal Destination Image

Halal destination image mengacu pada persepsi destinasi wisata oleh wisatawan yang mematuhi prinsip Halal. Dari hasil tabel deskripsi statistik, dapat dilihat bahwa halal destination image mencakup beberapa elemen penting, seperti citra target kognitif dan citra target afektif. Citra Destinasi Kognitif meliputi tempat wisata, fasilitas dasar yang ramah halal, lingkungan yang aman dan nyaman, serta tradisi hiburan dan kebudayaan yang terjaga. Sementara itu, citra destinasi afektif mencakup aspek emosional seperti kesenangan, keamanan, dan kelayakan suatu tujuan. Persepsi positif terhadap unsur-unsur ini oleh wisatawan akan meningkatkan halal destination image secara keseluruhan.

2) Tourism Experience

Tourism experience adalah pengalaman yang dimiliki wisatawan selama berkunjung ke destinasi. Dari hasil tabel deskripsi statistik, dapat dilihat bahwa tourism experience ini mencakup berbagai aspek seperti escape, peace of mind, uniqueness, staffing, dan learning. Escape adalah kemampuan sebuah destinasi untuk menyampaikan perasaan melarikan diri dari kehidupan sehari-hari. Ketenangan pikiran mengacu pada kemampuan tujuan untuk memberikan rasa tenang dan sejahtera. Keunikan mencerminkan keunikan destinasi yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. "Staff" mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh staf di destinasi wisata, sedangkan "Learning" mencakup kesempatan untuk memperoleh pengetahuan baru selama kunjungan. Tourism experience yang positif dalam hal ini akan berdampak kuat pada kepuasan wisatawan.

3) Tourist Loyalty

Tourist Loyalty mencakup niat untuk kembali ke suatu tujuan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil tabel deskriptif statistik menunjukkan bahwa indikator tourist loyalty meliputi kepuasan terhadap tourism experience, keinginan untuk mengunjungi lagi serta kesediaan untuk memberikan rekomendasi destinasi kepada orang lain. Tourist loyalty merupakan salah satu indikator penting keberhasilan destinasi wisata dalam menarik dan mempertahankan pengunjung

4) Pengaruh Halal Destination Image Terhadap Tourist Loyalty Di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan, ditemukan bahwasanya halal destination image memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tourist loyalty di destinasi Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan skor t-Statistics 3.418, yang ada melebihi nilai kritis 1,96 pada level signifikansi 5%. Di sisi lain, p-value yang dihasilkan 0,001, yang tak lebih dari 0,05, memperlihatkan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Maka dari itu, hipotesis halal destination image memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tourist loyalty dapat diterima. Halal destination image merupakan faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan wisatawan, terutama wisatawan muslim. Dengan mempromosikan destinasi yang mengikuti prinsip halal, destinasi dapat meningkatkan daya tariknya dan membangun tourist loyalty yang lebih kuat. Penting bagi Kota Padang untuk terus meningkatkan dan menjaga unsur halal di destinasi wisatanya guna meningkatkan pengalaman dan tourist loyalty.

Penemuan ini searah dengan penelitian sebelumnya yang memperlihatkan

bahwasanya halal destination image berperan penting dalam meningkatkan tourist loyalty. Penelitian Battour et al. (2012) menemukan bahwa halal destination image berdampak positif terhadap keputusan wisatawan muslim untuk kembali ke destinasi tersebut. Selain itu, sebuah studi oleh Eid & El-Gohary (2015) menemukan bahwa persepsi wisatawan terhadap destinasi yang sesuai dengan prinsip halal meningkatkan kepuasan dan tourist loyalty muslim.

5) Pengaruh Tourism Experience Terhadap Tourist Loyalty Di Kota Padang.

Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa tourism experience dampaknya positif yang signifikan pada tourist loyalty di destinasi Kota Padang. Pada nilai t-statistik 2,107, yang melebihi nilai kritisnya 1,96 pada level signifikansi 5%, dan p 0,036, yang di bawahnya 0,05, dapat diambil simpulan bahwa hasil ini signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis bahwa pengalaman pariwisata memiliki efek positif yang signifikan terhadap tourist loyalty dapat diterima. Menciptakan pengalaman perjalanan yang memuaskan dan unik adalah kunci untuk membangun tourist loyalty. Experience yang positif selama kunjungan, wisatawan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memotivasi wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan destinasi. Penting bagi kota Padang untuk lebih mengembangkan dan meningkatkan aspek-aspek yang berkontribusi pada tourism experience, seperti pelayanan staf, keunikan destinasi dan kesempatan belajar selama kunjungan, guna meningkatkan tourist loyalty.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya pengalaman perjalanan dalam membentuk tourist loyalty. Menurut penelitian oleh Kim et al. (2012), pengalaman perjalanan yang memuaskan dapat meningkatkan tourist loyalty melalui peningkatan kepuasan dan niat untuk kembali. Selain itu, sebuah studi oleh Chen & Tsai (2007) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman perjalanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan tourist loyalty

5.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis laksanakan, sehingga bisa ditarik kesimpulannya yaitu :

1. Halal destination image di Kota Padang masuk di kategori "Sangat Baik" dengan skor total 657 dan skor TCR rata-rata 88,2.
2. Tourism experience di Kota Padang juga masuk di kategori "Sangat Baik" dengan skor total 649 dan skor TCR rata-rata 87,1.
3. Tourist loyalty di Kota Padang masuk di kategori sangat baik dengan total skor 646 dan rata-rata skor TCR 86,7.
4. Halal destination image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tourist loyalty. Artinya, semakin baik halal destination image di Kota Padang, semakin besar pula minat pengunjung untuk kembali, terutama ke Pantai Padang dan Pantai Air Manis.
5. Tourism experience juga berdampak positif dan signifikan terhadap tourist loyalty. Artinya, semakin baik tourism experience di kota Padang, semakin besar pula minat pengunjung untuk kembali

Kesimpulannya, baik halal destination image maupun tourism experience yang baik di Kota Padang secara signifikan meningkatkan tourist loyalty, mendorong mereka untuk melakukan kunjungan berulang.

Saran

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pengelola pariwisata di Kota Padang khususnya di Pantai Padang dan Pantai Air Manis dapat lebih memperhatikan kepuasan pengunjung, seperti kelayakan sarana dan prasarana, kebersihan lingkungan pantai, keamanan dari pungli atau perkelahian, serta keramahan baik pengelola pariwisata maupun masyarakat sekitar. Dengan begitu, pengunjung akan merasa aman dan nyaman dalam perjalanan mereka ke Kota Padang. Pemandu wisata diharapkan dapat memberikan citra dan pengalaman yang baik kepada pengunjung sehingga menjadi loyal dan kembali berkunjung.

6. REFERENCE

- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2010). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. 252.
- Rahmi, N. (2017). Kajian Ekonomi Pariwisata Syariah Kota Banda Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 577.
- Yuksel, A., & Bilim, Y. (2010). Tourist loyalty: Concept and measurement. *Tourism Management*, 31(3), 544-555.

- Noviyani, N. A., & Ratnasari, R. T. (2021). Pengaruh Halal Destination Attributes Di Sumatera Barat Terhadap Wisatawan Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(4), 401.
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jmi*, 10(2), 1–23
- Setiawan, R., & Kurniawan, D. A. (2019). Analisis Tourist Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata Air Panas Se Kabupaten Garut. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 175–180.
- Woyo, E., & Slabbert, E. (2020). The role of demographics in determining tourists' willingness to recommend a destination. *Journal of Tourism and Hospitality*, 9(4), 487-503.
- Aniesa, M. (2020). The impact of tourist satisfaction on destination loyalty: The mediating role of tourist experience. *Journal of Tourism Research*, 22(2), 101-119.
- Abiyasa, Pangestuti. (2018). Pengaruh Motivasi Eksternal terhadap Tourist loyalty dengan Tourism experiencewan sebagai Variabel Intervening (Survei pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 64 No. 1*.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Huete-Alcocer, N., Martinez-Ruiz, M. P., López-Ruiz, V. R., & Izquiedo-Yusta, A. (2019). Archeological tourist destination image formation: Influence of information sources on the cognitive, affective and unique image. *Frontiers in psychology*, 10, 2382.
- Altunel, M. C., & Koçak, Ö. E. (2017). The roles of service quality and place attachment in determining tourists' revisit intentions: A case of tourism in Istanbul. *Journal of Tourism Management*, 58, 35-46.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35
- Ali, F. (2016). An assessment of the perceived value of tourism experience: The perception of the Saudi Arabian tourist in the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(3), 316-332
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1).
- Kim, M. J., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2012). How does tourism experience affect tourists' loyalty? *Journal of Travel Research*, 51(1), 109-121.
- Chen, C. F., & Tsai, D. H. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.