

## PENGARUH ISLAMIC ATTRIBUTES, DESTINATION IMAGE, DAN ACCESSIBILITY TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN LEGO-LEGO CENTRE POINT INDONESIA MAKASSAR

Nur Ahmad Ihsan<sup>1</sup>, A. Syathir Sofyan<sup>2</sup>, Muhammad Nasri Katman<sup>3</sup>

UIN Alauddin Makassar<sup>123</sup>

[nurahmadihsan21022001@gmail.com](mailto:nurahmadihsan21022001@gmail.com)

Naskah masuk:23-07-2024, direvisi:22-08-2024, diterima:28-08-2024, dipublikasi:01-09-2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *islamic attributes*, *destination image* dan *accessibility* terhadap kepuasan wisatawan di lego-lego centre point of Indonesia makassar. Data yang digunakan bersumber dari kuesioner berupa link *google form* (data primer). Metode pengambilan sampel memakai metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic attributes*, *destination image* dan *accessibility* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan di lego-lego centre point of Indonesia makassar. Semakin tinggi *islamic attributes*, *destination image* dan *accessibility* maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di lego-lego centre point of Indonesia makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi penelitian ini adalah wisatawan lego-lego centre point of Indonesia makassar. Instrumen yang digunakan adalah angket dan teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil uji koefisien regresi *islamic attributes*, *destination image* dan *accessibility* menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan hasil uji t bahwa *islamic attributes*, *destination image* dan *accessibility* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan di lego-lego centre point of Indonesia makassar.

**Kata Kunci:** *Islamic Attributes*, *Destination Image*, *Accessibility*, Kepuasan Wisatawan.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Islamic attributes*, *destination image* and *accessibility* on tourist satisfaction at the lego-lego centre point of Indonesia Makassar. The data used is sourced from a questionnaire in the form of a google form link (primary data). The sampling method uses the purposive sampling method, which is a sample determination technique based on certain criteria or considerations. The results of the study show that *Islamic attributes*, *destination image* and *accessibility* have a positive and partially significant effect on tourist satisfaction at the lego-lego centre point of Indonesia Makassar. As long as the high *Islamic attributes*, *destination image* and *accessibility* will increase tourist satisfaction at the lego-lego centre point of Indonesia Makassar. This study uses a quantitative method, the population of this study is lego-lego center point of Indonesia Makassar tourists. The instruments used were questionnaires and data analysis techniques using multiple regression. The results of the coefficient test of *Islamic attributes*, *destination image* and *accessibility* regression showed an influence on tourist satisfaction. Meanwhile, the results of the t-test that *islamic attributes*, *destination image* and *accessibility* showed that they had a positive and partially significant effect on tourist satisfaction at the lego-lego centre point of Indonesia Makassar.

**Keyword:** *Islamic Attributes*, *Destination Image*, *Accessibility*, *Tourist Satisfaction*.

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki ragam budaya dan etnis yang membuat pariwisata di Indonesia begitu berkembang. Selain itu, Indonesia memiliki letak yang strategis baik dari segi wilayahnya yang meliputi pegunungan, perbukitan maupun pulau-

pulau sehingga menjadikan Indonesia sebagai pusat pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu dari bagian pembangunan yang dapat menjadikan sebagai lapangan kerja baru serta dapat mengurangi pengangguran (Nur et al., 2022). Salah satu bidang yang telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara-negara diseluruh dunia adalah pariwisata. Dengan kemajuan dan kesejahteraan yang semakin meningkat menjadikan pariwisata sebagai bagian pokok dan kebutuhan atau gaya hidup manusia, dan membawa mereka untuk mengenal budaya dan alam dinegara lain (Fajar Peounoh Daly, 2019). Salah satu yang penting bagi suatu negara adalah pariwisata. Dengan adanya pariwisata ini, maka suatu negara atau terlebih khususnya bagi pemerintah daerah tempat objek wisata berada akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan dari setiap objek wisata (Harahap, 2014).

Pada saat ini pariwisata telah menjadi tren gaya hidup baru baik bagi wisatawan asing maupun wisatawan domestik untuk menghilangkan sejenak rutinitas kesibukan sehari-hari. Pariwisata juga memberikan dampak yang positif seperti mendorong peningkatan perekonomian dan juga memberdayakan masyarakat, seperti menciptakan lebih banyak lapangan pekerjaan dan meningkatnya kesempatan usaha (Hamzah & Hariyanto, 2021). Pariwisata halal saat ini berkembang dengan sangat cepat dan menjadi tren diseluruh dunia (Fajrul, 2022).

Konsep pariwisata halal adalah sebuah proses mengintegrasikan prinsip-prinsip keislaman kedalam semua aspek bisnis wisata, mulai dari hotel, sarana transportasi, makanan dan minuman, keuangan, hingga penyedia jasa itu sendiri (Busyairi, 2020). Wisata halal dapat dipadukan dengan memperhatikan ajaran-ajaran islam kedalam kegiatan kepariwisataan yang berdasarkan pedoman dari praktik Al-Quran, wisatawan muslim harus bersikap ramah dan bermurah hati terhadap wisatawan lain (Farahdel, 2011).

Atribut islam merupakan komponen yang mencakup kebutuhan muslim seperti ketersediaan fasilitas penyediaan makanan halal dan ketersediaan tempat sholat. Selain itu, pengelola wisata juga harus mempertimbangkan apa yang dipikirkan wisatawan saat mereka memutuskan untuk berkunjung (Irda, 2019). Atribut islam merepresentasikan tersedianya norma, nilai, dan praktik islam yang relevan dengan praktik bisnis pariwisata. Tidak dipungkiri lagi bahwa ketersediaan atribut ini sangat penting untuk diperhatikan (Melika Naifah Antoni, 2020).

Pengembangan pariwisata yang baik, tentunya akan dapat membuat pengunjung merasa puas dan kemudian membuat wisatawan ingin untuk berkunjung kembali (Hanif & Mawardi, 2016). Peran citra destinasi berpengaruh pada persepsi individu seperti yang diungkapkan oleh Gallaraza (2023) bahwa citra destinasi secara umum mempunyai peran sangat penting yaitu berpengaruh terhadap persepsi individu dan sebagai akibatnya berpengaruh juga pada perilaku seseorang dalam memilih suatu destinasi (Caroline, 2021).

Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat diukur melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan (Hanif & Mawardi, 2016). Kepuasan wisatawan muslim merupakan salah satu kunci dalam mengembangkan wisata halal yang berkelanjutan menurut Yoon (2005) dalam Muzaffer Uysal (2014) mengungkapkan bahwa wisatawan yang merasa puas berpeluang besar untuk melakukan kunjungan kembali. Oleh

sebab itu, penelitian mengenai kepuasan wisatawan yang berwisata penting untuk dilakukan (Busyairi, 2020). Kepuasan wisatawan merupakan komponen penting dalam industri pariwisata untuk meningkatkan pendapatan nasional. Industri pariwisata memfokuskan untuk meningkatkan kepuasan yang akan mempengaruhi loyalitas terhadap satu destinasi wisata (Irda et al., 2019).

Pariwisata halal dikembangkan menjadi program nasional oleh kementerian pariwisata. Untuk mempercepat pariwisata halal, kementerian pariwisata telah menetapkan 15 provinsi untuk mengembangkan destinasi wisata muslim. Masing-masing provinsi diberi otonomi oleh departemen pariwisata untuk mengembangkan potensi wisata mereka sendiri (Ferdiansyah Hendry, 2020). Sebagai negara yang memiliki populasi terbesar didunia (Busyairi, 2020). Perlu pengembangan dasar-dasar pariwisata halal. Pariwisata halal akan menarik lebih banyak wisatawan muslim ke Indonesia. Menurut indeks Global Muslim Travel Indeks (GMTI 2022) Indonesia dinobatkan sebagai destinasi wisata halal terbaik didunia (Fajrul, 2022).

Accessibility adalah sarana dan infrastruktur untuk menuju destinasi. Akses jalan raya, ketersediaan sarana transportasi dan rambu-rambu penunjuk jalan merupakan aspek penting bagi sebuah destinasi (Darmawan, 2019). Menurut Suwanto (2013) menyatakan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin suatu objek wisata mendapat kunjungan wisatawan (Mawaddah, 2021).

Lego-Lego Centre Point of Indonesia menjadi salah satu objek wisata yang sering dikunjungi wisatawan di kota makassar. Lego-Lego di resmikan oleh gubernur Sulawesi Selatan pada tanggal 15 Agustus 2020. Latar belakang terbentuknya karena dilihat dari kondisi dan potensi dari objek wisata tersebut memiliki Lokasi yang strategis terlebih lagi di dekat Lokasi tersebut terdapat salah satu ikon baru dari kota makassar yaitu masjid 99 kubah yang menjadi daya tarik wisata wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan hasil data lapangan yang didapat, bahwa kurang lebih ada sekitar 100 ribuan wisatawan domestik yang mengunjungi Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar yang didominasi oleh kaum muda mudi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2017). Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar minimal 1 kali dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *Purposive Sampling* yang dimana sampelnya ialah orang yang sesuai dengan kriteria peneliti dengan diperoleh jumlah sampel sebanyak 184 responden.

Dalam penelitian ini, kuesioner dan tinjauan literatur merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji Persial t dan Uji F Simultan), dan Uji Koefisien determinasi semuanya digunakan dalam pendekatan analisis data. Uji Asumsi Klasik

meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel.1** Hasil Uji Validitas *Islamic Attributes, Destination Image, Accessibility* dan Kepuasan Wisatawan

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Islamic Attributes	P1	0,533	0,1447	Valid
		P2	0,525	0,1447	Valid
		P3	0,587	0,1447	Valid
		P4	0,523	0,1447	Valid
2.	Destination Image	P5	0,583	0,1447	Valid
		P6	0,620	0,1447	Valid
		P7	0,456	0,1447	Valid
		P8	0,555	0,1447	Valid
3.	Accessibility	P9	0,655	0,1447	Valid
		P10	0,593	0,1447	Valid
		P11	0,582	0,1447	Valid
		P12	0,541	0,1447	Valid
4.	Kepuasan Wisatawan	P13	0,589	0,1447	Valid
		P14	0,677	0,1447	Valid
		P15	0,544	0,1447	Valid
		P16	0,517	0,1447	Valid

Sumber: Hasil Uji SPSS21 (2023)

### Uji Reliabilitas

**Tabel. 2** Hasil Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	16

Sumber: Hasil Uji SPSS21 (2023)

Dari tabel diatas bahwa hasil pengujian melalui SPSS diperoleh nilai 0,711 yang berarti nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut reliabel atau melebihi standar alpha

### Uji Normalitas

**Gambar.3** Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		184
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13866877
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.036

	Negative	-.027
Kolmogorov-Smirnov Z		.487
Asymp. Sig. (2-tailed)		.972

Sumber: Hasil Uji SPSS21 (2023)

Berdasarkan hasil uji Normalitas pada tabel diatas dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig (2-tailed) atau nilai signifikansi senilai 0,972. Jika dibandingkan dengan taraf signifikansi yang disyaratkan yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan metode ini data terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel.3** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.127	1.341		2.332	.021		
Islamic Attributes	.242	.065	.228	3.707	.000	.863	1.159
Destination Image	.203	.069	.200	2.959	.003	.713	1.403
Accessibility	.381	.068	.387	5.564	.000	.674	1.483

a. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan  
 Sumber: Hasil Uji SPSS21 (2023)

Dari hasil uji multikolineritas pada tabel diatas dapat dilihat pada kolom tolerance dan VIF. Hasil tolerance ketiga variabel independent *Islamic Attributes* (X1) 0,863, *Destination Image* (X2) 0,713, *Accessibility* (X3) 0,674, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,10. Nilai VIF ketiga variabel *Islamic Attributes* (X1) 1,159, *Destination Image* (X2) 1,403, *Accessibility* (X3) 1,483 menunjukkan < 10,00. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar. 2** Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Gljeser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



(Constant)	1.493	.798		1.871	.063
1 Islamic Attributes	-.067	.039	-.138	-1.733	.085
Destination Images	-.006	.041	-.012	-.135	.893
Accessibility	.040	.041	.088	.977	.330

Sumber: Hasil Uji SPSS21 (2023)

Dari Output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Islamic Attributes* (X1) sebesar 0,085, *Destination Image* (X2) sebesar 0,893, *Accessibility* (X3) sebesar 0,330. Karena nilai ketiga variabel independent lebih besar dari nilai 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah atau gejala Heterokedastisitas.

### Uji Regresi Berganda

**Tabel.5** Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.127	1.341	
1 Islamic Attributes	.242	.065	.228
Destination Images	.203	.069	.200
Accessibility	.381	.068	.387

Sumber: Hasil Uji SPSS21 (2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *islamic atributes* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,228, variabel *destination image* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,200, variabel *accessibility* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,387, dan nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 3,127. Dengan demikian, berikut cara mencari persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3,127 + 0,228 + 0,200 + 0,387$$

Maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 3,127 menunjukkan adanya perubahan positif pada variabel kepuasan wisatawan atau adanya pengaruh searah antara variabel independen dan dependen jika nilai variabel *islamic attributes*, *destination image*, dan *accessibility* tetap.
- 2) Variabel *islamic attributes* (X1) mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,228 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan dependen atau adanya hubungan positif antara *islamic attributes* dengan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, atribut islam yang diberikan akan mempengaruhi seberapa puas wisatawan terhadap Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *destination image* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,200 menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan dependen atau adanya pengaruh positif *destination image* terhadap kepuasan wisatawan Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar. Kesimpulannya, Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar memberikan kesan yang baik bagi wisatawan sehingga akan meningkatkan kepuasan terhadap wisatawan.
- 4) Variabel *accessibility* (X3) mempunyai nilai koefisien regresi positif sebesar 0,387 menunjukkan adanya hubungan langsung antara variabel independen dan

dependen atau adanya hubungan positif antara *accessibility* dengan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, dengan baiknya aksesibilitas akan memberikan pengaruh kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (t)

**Tabel.6** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.127	1.341		2.332	.021
1 Islamic Attributes	.242	.065	.228	3.707	.000
Destination Images	.203	.069	.200	2.959	.003
Accessibility	.381	.068	.387	5.564	.000

Sumber; Hasil Uji SPSS21 (2023)

Persamaan regresi yang menjelaskan variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh *Islamic Attributes* (X1) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Tabel di atas memperjelas bahwa terdapat nilai sig.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima bila nilai yang diukur sebesar 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05. Mengingat t hitung variabel *islamic attributes* sebesar 3,707 dan t tabel 1,972 maka dapat dikatakan bahwa *islamic attributes* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan dengan ketersediaan fasilitas umat islam akan memberikan pengaruh kepuasan terhadap wisatawan.

b) Pengaruh *Destination Image* (X2) terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Tabel di atas memperjelas bahwa ada nilai Sig.  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  disetujui bila nilainya 0,003 lebih kecil dari probabilitas 0,05% atau bila nilainya  $0,003 < 0,05$ . Dengan t hitung sebesar 2,959 dan t tabel sebesar 1,9782 untuk variabel destination image maka dapat dikatakan bahwa destination image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan. Kebahagiaan wisatawan dan persepsi mengenai destination image berkorelasi langsung ketika nilainya positif.

c) Pengaruh *Accessibility* (X3) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Nilai Sig.0.000 ditunjukkan pada tabel di atas. Karena nilai ini lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  disetujui. Dengan nilai t hitung sebesar 5,564 dan t tabel sebesar 1,972 untuk variabel *accessibility* maka dapat dikatakan terdapat hubungan antara *accessibility* dengan kepuasan wisatawan (t hitung  $>$  t tabel). Hal ini menunjukkan korelasi yang jelas antara kebahagiaan wisatawan dan variabel *accessibility*.

## Uji Simultan (F)

**Tabel.7** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	166.288	3	55.429	42.050	.000 <sup>b</sup>
Residual	237.272	180	1.318		
Total	403.560	183			

Sumber : Hasil uji data SPSS21, 2023

Dari hasil uji F atau uji Anova diperoleh F hitung sebesar 42,050 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai kemungkinannya lebih kecil dari 0,05 dan F hitung > F tabel yaitu 42,050 > 2,65. H4 dengan demikian disetujui sedangkan H0 ditolak. Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *islamic attributes*, *destination image*, dan *accessibility*.

## Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel.8** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 <sup>a</sup>	.421	.402	1.148

Sumber : Hasil olah data SPSS21, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi pada kolom R Square 0,421 artinya bahwa *islamic attributes*, *destination image* dan *accessibility* memiliki proporsi pengaruh yang sebesar 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model regresi linear berganda.

## Pengaruh Islamic Attributes Terhadap Kepuasan Wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar

Hipotesis pengaruh *islamic attributes* terhadap kepuasan wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar dianggap valid berdasarkan hasil pengujian data. Karena tingkat signifikansi < 0,05, yaitu 0,000 < 0,05, dan nilai t hitung > t tabel, maka hasil yang diperoleh masing-masing 3,707 > 1,972 dan 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel *islamic attributes* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar. Hal ini menggambarkan kepuasan wisatawan wisatawan meningkat karena adanya *islamic attributes* sebab dengan adanya fasilitas penunjang bagi wisatawan muslim seperti tersedianya masjid di area wisata, serta ketersediaan makanan halal di objek wisata maka para wisatawan tidak perlu lagi khawatir ketika jadwal sholat masuk dan tidak susah lagi untuk mencari makanan halal.

## Pengaruh Destination Image Terhadap Kepuasan Wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar

Berdasarkan hasil uji data yang telah peneliti lakukan maka pada hipotesis untuk



variabel *destination image* terhadap kepuasan wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar diterima. Terlihat dari hasil uji t bahwa variabel *destination image* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar. Hasil uji t menunjukkan t hitung > dari t tabel yaitu  $2,959 > 1,972$  dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan wisatawan dipengaruhi secara positif oleh variabel *destination image*. Hal ini dikarenakan bahwa tempat ini sangat menarik karena memiliki taman bermain, tempat olahraga dan lingkungan yang tenang dan menyenangkan. Ada juga area rumput yang terawat dengan conblok dan pijakan kaki yang terbuat dari kayu. Lokasi yang mengarah langsung ke area sunset di sore hari dan lampu kapal phinisi yang berlalu lalang yang memanjakan mata serta banyaknya spot-spot yang menarik dengan dihiasi oleh pernak Pernik Cahaya lampu yang menghasilkan banyak nuansa yang disukai banyak orang.

### **Pengaruh *Accessibility* Terhadap Kepuasan Wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar**

Berdasarkan uji data yang telah peneliti lakukan, maka pada hipotesis variabel *accessibility* (X3) terhadap kepuasan wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar diterima. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *accessibility* (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar. Secara spesifik t hitung > t tabel atau  $5,564 > 1,972$  dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh *accessibility*, karena semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan berkorelasi langsung dengan semakin tinggi kualitas aksesibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa akses menuju Centre Point of Indonesia Makassar mudah dijangkau dan ditemukan oleh wisatawan karena terdapat penunjuk arah yang jelas menuju destinasi serta wisatawan dengan mudah menuju destinasi menggunakan transportasi umum dan transportasi online serta kendaraan pribadi. Akses menuju destinasi mudah dijangkau oleh wisatawan sebab destinasi tersebut berada di pinggir kota Makassar.

### **Pengaruh *Islamic Attributes*, *Destination Image* dan *Accessibility* Terhadap Kepuasan Wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar**

Dengan hasil uji nilai F hitung sebesar 42,050 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,65 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel sebesar  $42,050 > 2,65$  dan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  maka hasil penelitian menunjukkan bahwa *Islamic Attributes*, *Destination Image*, dan *Accessibility* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan Wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar.

Temuan penelitian menunjukkan bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memperkuat pengaruhnya terhadap kemampuan Pengelola objek wisata dalam memuaskan wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Makassar.

## **KESIMPULAN**

Berikut ini dapat diambil kesimpulan berdasarkan temuan penelitian mengenai “Pengaruh *Islamic Attributes*, *Destination Image*, dan *Accessibility* Terhadap Kepuasan

Wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar” sebagai berikut :

1. Pengaruh *Islamic Attributes* Terhadap Kepuasan Wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar. Terdapat adanya pengaruh secara parsial terhadap kepuasan wisatawan yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $3,707 > 1,972$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima pada variabel *islamic attributes*.
2. Pengaruh *Destination Image* Terhadap Kepuasan Wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar. Terdapat pengaruh secara parsial dan cukup besar dibuktikan dengan uji  $t$  dimana  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,595 > 1,972$  dengan ambang signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,003 < 0,05$  dan pernyataan variabel *Destination Image* bahwa  $H_2$  diterima.
3. Pengaruh *Accessibility* Terhadap Kepuasan Wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar.  $H_3$  disetujui untuk variabel *Accessibility*, menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan substansial, dibuktikan dengan uji  $t$  dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5,564 > 1,972$ ) dan tingkat signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).
4. Pengaruh *Islamic Attributes*, *Destination Image*, dan *Accessibility* terhadap Kepuasan Wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar. Kebahagiaan wisatawan di Lego-Lego Centre Point of Indonesia Makassar dipengaruhi secara bersamaan atau bersama-sama. Terbukti dengan hasil uji  $F$  sebesar 42,050 dan nilai  $F$  tabel sebesar 2,65. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis  $H_4$  dalam pengujian ini diterima karena  $F$  hitung  $> F$  tabel dimana  $42,050 > 2,65$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ .

#### DAFTAR PUSTAKA

- Busyairi. (2020). *Pengaruh Motivasi Wisata dan Pariwisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan di Lombok*. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Caroline, C. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention*, 15(2), 72–80.
- Darmawan, D. (2019). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas, Ansilari Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung. *Jim*, 8(1), 51.
- Fajar Peounoh Daly. (2019). *Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Banda Aceh*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda.
- Fajrul, M. (2022). Kajian Potensi Dan Prospek Pengembangan Pariwisata Halal. *Jurnal ABDI*, 4(1), 14–35.
- Farahdel, F. (2011). Islamic attributes ans its impact on Muslim tourists’ satisfaction: A study of Iran. *Business*, May, 98.
- Ferdiansyah Hendry, C. E. (2020). Pengembangan Pariwisata Halal Di Indonesia Melalui Konsep Smart Tourism. *Tornare - Journal of Sustainable Tourism Research*, 2(1), 30. <https://doi.org/10.24198/tornare.v2i1.25831>
- Hamzah, F., & Hariyanto, O. I. B. (2021). Pengaruh Atribut Destinasi Terhadap Keputusan Wisatawan: Studi Pada Walking Tourism. *Jurnal Pariwisata*, 2(2), 89–97. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/view/896/724>
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan

Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan ( Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.

- Harahap, K. A. E. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. *Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Irda. (2019). Pengaruh Islamic Attributes Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara Yang Berkunjung Di Kota Padang. *Menara Ekonomi*, 5(1), 20–29.
- Irda, I., Yuliviona, R., & Azliyanti, E. (2019). Pengaruh Islamic Attributes dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 99. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5517>
- Mawaddah. (2021). Pengaruh Aksesibilitas Dan Tarif Masuk Objek Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Danau Cibogas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 03(02), 230–249.
- Melika Naifah Antoni, W. D. (2020). The Influence of Islamic Attributes of Destination towards Destination Loyalty with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 02(1), 1–9.
- Nur, M., Hasan, I., & Katman, M. N. (2022). Analisis Pengembangan Pariwisata Halal Pantai Menralo Dan Pantai Ammani Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 381–388.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta.