

ABSTRAK

Ayu Ashari, 1102088, Pengaruh *Islamic Attribute of Destination* Terhadap Keputusan Berkunjung (*Survey* terhadap wisatawan muslim Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung). Di bawah bimbingan Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM, dan Yeni Yuniawati, S.Pd., MM.

Kota Bandung merupakan destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan muslim Malaysia. Jumlah kunjungan wisatawan muslim Malaysia pun semakin meningkat. Namun sayangnya seiring banyak dibukanya penerbangan langsung dari Kuala Lumpur ke beberapa kota di Indonesia seperti Medan dan Lombok, membuat Bandung terancam sebagai destinasi wisata utama pilihan wisatawan muslim Malaysia. Tentunya hal tersebut menimbulkan persaingan yang ketat untuk menarik wisatawan Malaysia agar datang berkunjung. Untuk memenangkan persaingan, Kota Bandung mengaplikasikan *Islamic Attribute of Destination* dalam usaha untuk menarik jumlah kunjungan wisatawan muslim Malaysia ke Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif dengan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional*. Sample dalam penelitian ini sebanyak 111 responden yaitu wisatawan muslim Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Islamic Attribute of Destination* (X) yang terdiri dari *worship facilities* (X₁), *halalness* (X₂) dan *general Islamic morality* (X₃) sedangkan variabel terikat yaitu keputusan berkunjung (Y) yang terdiri dari indikator pemilihan produk, pilihan penyalur, waktu kunjungan, jumlah kunjungan dan metode pembayaran. Tanggapan wisatawan terhadap *Islamic Attribute of Destination* di Kota Bandung dinilai tinggi. Dimensi *halalness* memperoleh nilai tertinggi. Tanggapan wisatawan muslim Malaysia terhadap keputusan berkunjung ke Kota Bandung dinilai tinggi juga.

Kata kunci: *Islamic Attribute of Destination*, Keputusan Berkunjung, dan Pariwisata Kota Bandung

ABSTRACT

Ayu Ashari,1102088, The Influence of Islamic Attribute of Destination to Visit Decision (Survey to Malaysian Muslim Tourists who Visit Bandung City). Under the guidance of Rini Andari,S.Pd., SE.Par., MM, and Yeni Yuniawati, S.Pd.,MM.

Bandung is Malaysian Moslem tourists' favorite destination in Indonesia. Unfortunately, as many direct flights opened from Kuala Lumpur to several cities in Indonesia such as Medan and Lombok, Bandung is threatened as a major tourist destination choice of Malaysian Moslem tourists. This leads to a tight competition to attract Malaysian tourists to come to visit Bandung. To win the competition, Bandung applies Islamic Attribute of Destination to attract the number of Malaysian Moslem tourists to visit Bandung. The types of research are descriptive and verification in which explanatory survey and cross sectional approach as the method used. The sample employed were 111 Malaysian Moslem tourists who visited Bandung as the respondents. Path analysis was used as data analysis technique. The independent variables in this study is the Islamic Attribute of Destination (X) consisted of worship facilities (X1), halalness (X2) and general Islamic morality (X3); while the dependent variable is the visit decision itself (Y), including indicators of the product selection, dealer choices, visiting time, number of visit and payment method. Islamic Attribute of Destination in Bandung is rated highly by Malaysian Moslem Tourists. Halalness dimension obtained the highest score. Malaysian Moslem tourists' response to the visit decision to Bandung was rated high. Indicators of product selection attained the highest.

Keywords: Islamic Attribute of Destination, Visit Decision