

**INOVASI ATRIBUT WISATA HALAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS DENGAN EFEK RELIGIUSITAS
WISATAWAN MUSLIM SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
Memperoleh gelar sarjana manajemen
Jurusan : Manajemen

Disusun oleh :
Satya Ramadhany Djawas
Nomor Induk :
17120133



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS GAJAYANA
MALANG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI

Nama : Satya Ramadhany Djawas
Nomor Induk : 17120133
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : **INOVASI ATRIBUT WISATA HALAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS DENGAN EFEK RELIGIUSITAS WISATAWAN MUSLIM SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Disetujui, 6 Desember 2021

Dosen Pembimbing



Dr. Martaleni S.E., M.M

SKRIPSI

**INOVASI ATRIBUT WISATA HALAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS DENGAN EFEK RELIGIUSITAS
WISATAWAN MUSLIM SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Oleh :
Satya Ramadhany Djawas
NIM : 17120133

Telah dipertahankan di depan
tim penguji Pada tanggal :

Tim Penguji :

Penguji I

Dr. Martaleni, S.E., M.M

Penguji II

Ferdian Hendrasto, S.E., M.M

Penguji III

Drs. G. Budi Wahyono, M.M

Tanda Tangan,

Tanda Tangan,

Tanda Tangan,

Malang, 6 Desember 2021

Universitas Gajayana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi


Dr. G. Budi Wahyono, M.M
NIP. 196306211989101001

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


Dr. Martaleni S.E., M.M
NIS : 911096055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Lengkap : Satya Ramadhany Djawas
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 3 Januari 1998
Nomor Induk Mahasiswa : 17120133
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul

**INOVASI ATRIBUT WISATA HALAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS DENGAN EFEK RELIGIUSITAS
WISATAWAN MUSLIM SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Didalamnya tidak terdapat sebagian atau keseluruhan pendapat atau pemikiran atau tulisan orang lain saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat, tanpa menyebut sumber dari orang lain tersebut, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan membatalkan skripsi yang saya buat sebagai hasil karya tulisan saya sendiri, selanjutnya gelar ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Malang, 6 Desember 2021
Yang membuat pernyataan



PTSA
METRAI
POSALOKALISASI

Satya Ramadhany Djawas

KATA PENGANTAR

Penulis menghaturkan Puji dan Syukur kepada Allah SWT atas rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “INOVASI ATRIBUT WISATA HALAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS DENGAN EFEK RELIGIUSITAS WISATAWAN MUSLIM SEBAGAI VARIABEL MODERASI”. Adapun penyusunan dan pembuatan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Universitas Gajayana Malang.

Terselesainya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi (Kemendikbudristek), selaku penyelenggara Program Talenta Inovasi Indonesia 2021
2. Prof. Dr. Dyah Sawitri, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Gajayana Malang.
3. Dr. Martaleni, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gajayana Malang sekaligus dosen pembimbing. Terima kasih telah menjadi motivator sekaligus inspirator bagi penulis. Terima kasih banyak atas waktu, kebaikan, kesabaran, arahan maupun nasihat serta doa dan semangat yang selalu diberikan selama bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Drs. G. Budi Wahyono, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Gajayana Malang.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Gajayana Malang yang telah memberikan ilmunya selama studi, khususnya Bapak Ferdian Hendrasto, S.E., M.M. Terima kasih atas waktu, kebaikan, dan kontribusi yang sangat bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.

6. Aba Machpud Zulfikar Djawas dan mama Ella Romlah selaku kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materil tiada henti. Terima kasih banyak.
7. Mama nona Dr. Ya'qud Ananda Gudban, S.S., SST.Par., M.M., dan auntie Nafisa Ananda Gudban S.E., yang telah menjadi inspirator bagi penulis. Terima kasih banyak atas kesempatan yang diberikan sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan sarjana, serta doa maupun motivasi dan nasihat yang selalu diberikan kepada penulis.
8. Seluruh keluarga besar Djawas dan Gudban, Jauza-Kahiila, dan khususnya tante Yeni yang senantiasa membantu, menemani, memberikan ruang nyaman untuk diskusi maupun semangat kepada penulis dari awal hingga penulisan skripsi ini diselesaikan.
9. Seluruh teman seperjuangan angkatan 2017, khususnya alfan, agung, jijah, arum, fitri dan ardi yang banyak membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Para responden yang telah bersedia mengisi dan menyebarkan kuesioner serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak untuk menambah wawasan dan pengetahuan. Penulis menyadari bahwa isi dan penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Malang, 6 Desember 2021

Satya Ramadhany Diawas
NIM.17120133

ABSTRAK

Penyebaran COVID-19 dan pembatasan perjalanan skala besar telah menimbulkan pukulan hebat bisnis pariwisata dan telah mengubah keadaan pariwisata di banyak kota di dunia (Wen *et al*, 2020). Pasar perjalanan Muslim terus tumbuh dan berkembang pesat di tengah lingkungan yang berubah yang merupakan sebagai salah satu pasar tujuan wisata, bisnis, dan entitas terkait wisata dengan pengeluaran tertinggi di dunia. Potensi yang besar pada sektor ini relatif belum dikembangkan secara maksimal.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan Atribut Wisata Halal terhadap Loyalitas dan/atau melalui Kepuasan dengan efek Religiusitas wisatawan muslim. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi Atribut Wisata Halal (X), Religiusitas (M), Kepuasan (Y1) dan Loyalitas (Y2). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan muslim Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan sebanyak 310 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan menggunakan bantuan alat analisis SmartPLS 3.

Hasil penelitian dengan responden yang didominasi oleh mahasiswa berusia 17-27 tahun, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada penyematan atribut wisata halal terhadap loyalitas melalui kepuasan. Sedangkan efek religiusitas tidak memoderasi secara signifikan pada hubungan antara atribut wisata halal dan kepuasan maupun loyalitas.

Kata kunci : Atribut Wisata Halal, Religiusitas, Kepuasan, Loyalitas

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Tujuan Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	11
2.3 Landasan Teori	11
2.3.1 Pemasaran	11
2.3.2 Pariwisata	12
2.3.2.1 Usaha-Usaha Pariwisata	13
2.3.2.2 Daya Tarik Wisata	16

2.3.2.3 Pemasaran Pariwisata	18
2.3.3 Atribut Wisata Halal	19
2.3.3.1 Indikator Atribut Wisata Halal	21
2.3.4 Religiusitas Wisatawan.....	24
2.3.4.1 Indikator Religiusitas	25
2.3.4.2 Faktor-Faktor Religiusitas	30
2.3.5 Kepuasan Wisatawan	32
2.3.5.1 Indikator Kepuasan	33
2.3.5.2 Faktor-Faktor Kepuasan	34
2.3.6 Loyalitas Wisatawan.....	37
2.3.6.1 Indikator Loyalitas	38
2.4 Kerangka Konseptual	39
2.5 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Lokasi Penelitian	41
3.2 Jenis Penelitian	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Jenis Data	42
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	42
3.5 Populasi dan Sampel	43
3.5.1 Populasi.....	43
3.5.2 Sampel.....	43

3.6 Teknik Pengambilan Sampel	44
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	45
3.7.1 Definisi Operasional Variabel	45
3.7.2 Pengukuran Variabel	47
3.8 Metode Analisis Data	48
3.8.1 Statistik Deskriptif	49
3.8.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	49
3.8.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	50
3.8.4 Analisis <i>Measurement Model</i> (<i>Outer Model Test</i>)	50
3.8.5 Analisis <i>Structural Model</i> (<i>Inner Test</i>)	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2 Karakteristik Responden	58
4.1.3 Hasil Distribusi Jawaban Responden	61
4.1.4 Hasil Analisis Menggunakan SmartPLS	66
4.1.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model Test</i>)	66
4.1.4.2 Evaluasi <i>Structural Model</i> (<i>Inner Test</i>)	79
4.2 Pembahasan	95
4.2.1 Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Kepuasan	95
4.2.2 Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Loyalitas	96
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas	97
4.2.4 Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Loyalitas	

Melalui Kepuasan	99
4.2.5 Pengaruh Efek Moderasi Religiusitas Pada Hubungan	
Antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan	101
4.2.6 Pengaruh Efek Moderasi Religiusitas Pada Hubungan	
Antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	108

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Hasil <i>Running Outer Model Test</i>	67
Gambar 4.2 Grafik 1- <i>Simple Slope Analysis</i>	89
Gambar 4.3 Grafik 2- <i>Simple Slope Analysis</i>	91

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.3 Kategori Penilaian Distribusi Frekuensi	61
Tabel 4.4 Hasil Distribusi Responden	62
Tabel 4.5 Reliabilitas dan Validitas Konstruk	68
Tabel 4.6 Nilai Outer Weights	69
Tabel 4.7 Nilai Outer Loadings	71
Tabel 4.8 Nilai Cross Loadings	74
Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion	76
Tabel 4.10 Nilai HTMT	77
Tabel 4.11 Nilai Statistik Kolinearitas (Outer VIF)	77
Tabel 4.12 Model Fit	80
Tabel 4.13 Nilai Statistik Kolinearitas (Inner VIF)	81
Tabel 4.14 Nilai R Square	82
Tabel 4.15 Nilai Q Square	83
Tabel 4.16 Nilai Path Coefficients	84
Tabel 4.17 Nilai Indirect Effect	85
Tabel 4.18 Nilai Total Effects	86

Tabel 4.19 Nilai Moderation Effects	87
Tabel 4.20 Nilai F Square	93
Tabel 4.21 Nilai F Square Efek Moderasi	94
Tabel 4.22 Ikhtisar Pengujian Hipotesis	95

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2 Rekapitulasi Data Responden (1)	122
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Responden (2)	141
Lampiran 4 <i>Output</i> Deskripsi Jawaban Responden	160
Lampiran 5 <i>Output</i> Uji <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	170
Lampiran 6 <i>Output</i> Uji <i>Structural Model</i>	175

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penyebaran COVID-19 dan pembatasan perjalanan skala besar telah menimbulkan pukulan hebat bisnis pariwisata dan telah mengubah keadaan pariwisata di banyak kota di dunia (Wen *et al*, 2020). Sehingga industri pariwisata mengalami kerugian pendapatan ekspor sebesar US \$ 910 miliar hingga US \$ 1,2 triliun dan 100 hingga 120 juta pekerja berisiko kehilangan pekerjaan (UNWTO, 2020). Namun Panel Ahli Pariwisata UNWTO mengharapkan pariwisata internasional pulih pada paruh kedua tahun 2021. Kepercayaan diri dunia dalam perjalanan mulai meningkat, terutama di Asia Tenggara dan lebih dari separuh orang di seluruh Asia Pasifik akan merencanakan perjalanan masa depan saat pembatasan perjalanan telah dicabut (*Mastercard-Crescenrating*, 2020). Jika tingkat pertumbuhan *Travel & Tourism* (T&T) berlanjut, kontribusi total terhadap PDB ASEAN diproyeksikan mencapai USD 0,5 triliun pada tahun 2022. (T&T) berkontribusi menjadi 13 juta pekerjaan di Indonesia (*Mastercard-CrescentRating*, 2020).

Pasar perjalanan Muslim terus tumbuh dan berkembang pesat di tengah lingkungan yang berubah yang merupakan sebagai salah satu pasar tujuan wisata, bisnis, dan entitas terkait wisata dengan pengeluaran tertinggi di dunia. Potensi yang besar pada sektor ini relatif belum dikembangkan secara maksimal. Untuk itu,

bisnis pariwisata harus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dalam adat kebiasaan baru. Sehingga wisatawan muslim menjadi segmen pasar yang signifikan yang akan mempengaruhi industri pariwisata global. *CEO Mastercard-CrescentRating* dan Halal Trip memperkirakan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian global akan tumbuh lebih lanjut sebesar US \$ 80 miliar hingga mencapai US \$ 300 miliar pada tahun 2026 (*Mastercard-CrescentRating*, 2018).

Indonesia merupakan suatu negara dengan populasi penduduk Muslim terbesar di dunia (Khoiriati *et al*, 2018). Negara yang kaya dengan pesona keindahan alam yang tidak terlepas dari dampak pandemi Covid-19 juga tertarik mengikuti trend dan ambil bagian dalam pasar pariwisata halal global dengan memperkenalkan ide halal di beberapa tujuan wisata. Namun, seiring dengan berkembangnya persaingan global dalam industri pariwisata, tidak lagi cukup hanya mengandalkan alam dan budaya sebagai objek wisata secara konvensional. Perlu strategi kreatif lebih untuk menarik wisatawan global terutama pasca Covid-19 ini, yang membutuhkan adat kebiasaan baru, seperti selalu menjaga kebersihan, pakai masker dan jaga jarak. Pariwisata halal merupakan cara baru yang dapat ditawarkan untuk menarik peluang wisata dewasa ini.

Indonesia diantara 33 negara lain yang menjadi responden, dinobatkan sebagai negara berpenduduk paling religius dalam survei internasional; *The Global God Divided* (*Pew Research Center*, 2020) dengan memiliki kepercayaan kepada Tuhan lebih dari penduduk di negara Timur Tengah, Afrika, Eropa dan Amerika. Melihat hal ini, tentu sikap religiusitas wisatawan Indonesia dalam melakukan perjalanan wisata cenderung menjadi salah satu faktor utama untuk

mempertimbangkan destinasi wisata yang akan dituju. Destinasi wisata ramah muslim yang menyediakan atribut wisata berupa fasilitas-fasilitas dan layanan yang tidak bertentangan dengan syariat Islam dengan tetap menjalankan protokol kesehatan akan menjadi pilihan terbaik untuk di kunjungi wisatawan Indonesia.

Persaingan yang ketat di antara pasar wisata pada era pandemi Covid-19 ini, membutuhkan pemahaman yang tepat tentang strategi pemasaran dengan menyesuaikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan (Battour *et al*, 2012). Secara khusus, hal ini penting untuk memahami bagaimana faktor atribut pariwisata berinteraksi dengan kepuasan dan loyalitas destinasi wisata. Penyajian atribut wisata halal tentunya akan memberikan dampak yang positif pada kepuasan wisatawan dan diharapkan wisatawan akan menjadi loyal pada tujuan wisata yang dikunjunginya. Dengan demikian, kajian tentang inovasi atribut wisata halal dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas dengan efek religiusitas wisatawan muslim sebagai variabel moderasi merupakan suatu yang menarik untuk dianalisis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi atribut wisata halal berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan wisatawan?
2. Apakah inovasi atribut wisata halal berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas wisatawan?

3. Apakah kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas wisatawan?
4. Apakah inovasi atribut wisata halal berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan?
5. Apakah religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara inovasi atribut wisata halal dan kepuasan wisatawan?
6. Apakah religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan inovasi atribut wisata halal terhadap loyalitas wisatawan?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat lebih fokus dan tidak bias, adapun batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. variabel religiusitas yang akan dikaji adalah religiusitas wisatawan muslim.
2. Responden merupakan wisatawan muslim Indonesia dengan rentang usia minimal 17 tahun.
3. Responden telah melakukan kunjungan wisata ke beberapa Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang ada di Indonesia pada masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) saat pandemi covid-19 dan/atau pada masa *new normal*.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung inovasi atribut wisata halal terhadap kepuasan wisatawan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung inovasi atribut wisata halal terhadap loyalitas wisatawan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas wisatawan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung inovasi atribut wisata halal terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas memoderasi hubungan antara inovasi atribut wisata halal dan kepuasan wisatawan.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas memoderasi hubungan antara inovasi atribut wisata halal dan loyalitas wisatawan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diuraikan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Lembaga

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting bagi berbagai pihak, seperti pemerintah pusat dan daerah setempat, deputi Penelitian dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata, serta pemangku kepentingan lainnya dalam menghasilkan sebuah desain inovasi strategi pemasaran yang berbasis atribut wisata halal sebagai

penguatan daya saing wisata berdasarkan prinsip pengembangan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*).

2. Manfaat bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai literatur, sumber informasi dan referensi dalam penambahan wawasan serta perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

3. Manfaat bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan yang lebih luas khususnya bagi pembaca yang bekerja di sektor pariwisata.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Agar penelitian ini menjadi lebih relevan dan berkualitas, maka penelitian ini membutuhkan referensi maupun acuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang tentu memiliki keterkaitan judul dengan penelitian ini. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang telah diteliti.

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Irda (2019)	Pengaruh <i>Islamic Attributes</i> terhadap <i>Islamic Tourist Satisfaction</i> Wisatawan Mancanegara yang berkunjung di Kota Padang	Kuantitatif (<i>Structural Equation Modelling</i>) (SEM) <i>analysis</i>)	<i>Islamic Attributes</i> berpengaruh positif terhadap <i>Islamic Tourist Satisfaction</i> wisatawan mancanegara yang berkunjung di Kota Padang.
2.	Sobari <i>et al</i> (2019)	<i>The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer</i>	Kuantitatif (Analisis Regresi Linier Berganda)	Penyematan atribut islam dalam layanan halal berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 4 dari 6 dimensi atribut islam yang memberikan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>satisfaction and loyalty</i>		layanan kesehatan halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, efek moderasi variabel komitmen keagamaan hanya signifikan terhadap 2 atribut keislaman; barang dan jasa muslim, serta produk berlabel halal.
3.	Putra <i>et al</i> (2016)	<i>Understanding Muslim Customer Satisfaction with Halal Destinations : The Effects of Traditional and Islamic Value</i>	Kuantitatif (<i>Structural Equation Modelling</i>) (SEM) (<i>analysis</i>)	Nilai-nilai tradisional pada kualitas nilai, nilai uang, nilai emosional dan nilai sosial berpengaruh penting pada kepuasan pelanggan, pengaruh atribut non fisik islam pada nilai islam terhadap kepuasan cukup dipengaruhi oleh tingkat religiusitas wisatawan muslim.
4.	M.K Rahman (2014)	<i>Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty : An Empirical Investigation in Malaysia</i>	Kuantitatif (<i>Structural Equation Modelling</i>) (SEM) (<i>analysis</i>)	Atribut wisata Islami dan kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
5.	Yuliviona <i>et al</i> (2019)	<i>The Relationship of Halal Tourism, Islamic Attributes, Experiential Value, Satisfaction and Muslim Revisit Intention in Framework : a Systematic Literature Review</i>	<i>Mix Method (Meta-analysis, Traditional narrative review, Systematic quantitative review)</i>	Elemen ketersediaan makanan halal, paket keluarga ramah muslim, kemudahan akses fasilitas untuk sholat dan situs religi mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan muslim. Sedangkan wisatawan dengan faktor-faktor di balik tingkat kepuasan dengan penawaran selama perjalanan ke tujuan wisata yang berbeda masih kekurangan.
6.	Amalia & Wardi (2020)	<i>Effects of Islamic Tourism, E-Wom, and Satisfaction on Tourism Loyalty Visiting Muaro Lasak Beach in Padang City</i>	Kuantitatif (Analisis Regresi Linier Berganda)	Pariwisata Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas wisatawan, <i>E-Wom</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas wisatawan, Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas wisatawan.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
7.	Antoni & Dwita (2020)	<i>The Influence of Islamic Attributes of Destination towards Destination Loyalty with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable</i>	Kuantitatif (<i>Path Analysis</i>)	Atribut keislaman destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, Atribut keislaman destinasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi, dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.
8.	Preko et al (2020)	<i>Islamic Tourism : Travel Motivation, Satisfaction, and Word of Mouth, Ghana</i>	Kuantitatif (<i>Structural Equation Modelling (SEM) analysis</i>)	Motivasi <i>push-pull</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan muslim Ghana, Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> , Motivasi <i>push-pull</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan muslim Ghana melalui praktik Islam pada wisata.

Sumber : Irda (2019), Sobari et al (2019), Putra et al (2016), M.K Rahman (2014),

Yuliviona et al (2019), Amalia & Wardi (2020), Antoni & Dwita (2020), Preko et al (2020)

2.2 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel penelitiannya yang mana penelitian ini akan menganalisis pengaruh atribut wisata halal terhadap kepuasan dan loyaltias dengan efek religiusitas wisatawan muslim sebagai variabel moderasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya inovasi atribut wisata pada indikator variabel atribut wisata halal, indikator variabel religiusitas, kemudian objek, jumlah sampel, serta tahun penelitian juga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2015) didefinisikan sebagai suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Melydrum & Sudaryono (2016) pemasaran merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Rahayu (2017) mengartikan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mana pribadi-pribadi dan kelompok-kelompok

memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan saling bertukar produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktifitas sosial dan manajerial yang menciptakan nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyelaraskan sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi atau perusahaan dengan konteks strategi kompetitif.

2.3.2 Pariwisata

Menurut Muljadi & Nurhayati (2002) Pariwisata merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota, atau wilayah tertentu.

Hasan (2015) mendefinisikan bahwa Pariwisata adalah sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Dengan demikian, pariwisata dapat dikatakan sebagai perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu atau karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan.

2.3.2.1 Usaha-Usaha Pariwisata

Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan langsung dengan kegiatan wisata sehingga tanpa keberadaannya, pariwisata tidak dapat berjalan dengan baik. Adanya usaha pariwisata tentunya juga didukung oleh usaha-usaha lain karena industri pariwisata adalah industri yang multi-sektor (Ismayanti, 2020:7).

Usaha pariwisata atau sering juga disebut sebagai fasilitas wisata atau sarana wisata (*superstructure*) menurut Ismayanti (2020:7) meliputi :

1. Daya tarik wisata

Usaha yang kegiatannya mengelola daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, dan daya tarik wisata buatan/binaan manusia.

2. Kawasan pariwisata

Usaha yang kegiatannya membangun dan/atau mengelola kawasan dengan luas tertentu untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.

3. Jasa transportasi wisata

Usaha khusus yang menyediakan angkutan untuk kebutuhan dan kegiatan pariwisata dan bukan angkutan transportasi reguler/umum.

4. Jasa perjalanan wisata

Usaha biro perjalanan wisata meliputi usaha penyediaan jasa perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, termasuk penyelenggaraan perjalanan ibadah. Usaha agen perjalanan wisata meliputi usaha jasa pemesanan sarana, seperti pemesanan tiket dan pemesanan akomodasi, serta pengurusan dokumen perjalanan.

5. Jasa makanan dan minuman

Usaha jasa penyediaan makanan dan minum yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar atau kedai minum.

6. Penyediaan akomodasi

Usaha yang menyediakan pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan pariwisata lainnya. Usaha penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, vila, pondok wisata, bumi perkemahan, persinggahan, karavan, dan akomodasi lainnya yang digunakan untuk tujuan pariwisata.

7. Penyelenggaraan kegiatan hiburan dan rekreasi

Usaha yang ruang lingkup kegiatannya berupa usaha seni pertunjukan, arena permainan, karaoke, bioskop, dan kegiatan hiburan dan rekreasi lainnya yang bertujuan untuk pariwisata.

8. Usaha jasa impresariat

Kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik yang berupa mendatangkan, mengirim maupun mengembalikannya, serta menentukan tempat, waktu, dan jenis hiburan.

9. Penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran

Usaha yang memberikan jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, menyelenggarakan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, dan menyelenggarakan pameran dalam rangka menyebarluaskan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional dan internasional.

10. Jasa informasi pariwisata

Usaha yang menyediakan informasi berupa data, berita, *feature*, foto, video, dan hasil penelitian mengenai kepariwisataan yang disebarkan dalam bentuk bahan cetak dan/atau elektronik.

11. Jasa konsultasi pariwisata

Usaha yang menyediakan saran dan rekomendasi mengenai studi kelayakan, perencanaan, pengelolaan usaha, penelitian, dan pemasaran di bidang kepariwisataan.

12. Jasa pramuwisata

Usaha yang menyediakan dan/atau mengoordinasikan tenaga pemandu wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan/atau kebutuhan biro perjalanan wisata.

13. Wisata tirta

Usaha yang menyelenggarakan wisata dan olahraga air, termasuk penyediaan sarana dan prasarana serta jasa lainnya yang dikelola secara komersial di perairan laut, pantai, sungai, danau, dan waduk.

14. Spa

Usaha jasa perawatan olah aktifitas fisik dengan tujuan menyeimbangkan jiwa dan raga, yang tetap memperhatikan tradisi dan budaya bangsa Indonesia.

2.3.2.2 Daya Tarik Wisata

Pariwisata terjadi karena adanya daya tarik wisata, baik berupa daya tarik alam, daya tarik budaya maupun daya tarik budaya. Kejelian melihat potensi wisata ini penting untuk terciptanya keragaman usaha daya tarik wisata (Ismayanti, 2020:112). Menurut Muljadi (2012:89) sebuah destinasi wisata

harus memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan.

Dalam UU nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Ismayanti (2020:123) menjelaskan bahwa daya tarik wisata adalah sasaran perjalanan wisata yang meliputi:

1. Ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang berwujud keadaan alam serta flora dan fauna, seperti pemandangan alam, panorama indah, hutan rimba dengan tumbuhan hutan tropis, serta binatang-binatang langka.
2. Karya manusia yang berwujud museum, peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni budaya, wisata agro (pertanian), wisata tirta (air), wisata petualangan, taman rekreasi, dan tempat hiburan.
3. Sasaran wisata minat khusus, seperti berburu, mendaki gunung, gua, industri dan kerajinan, tempat perbelanjaan, sungai air deras, tempat ibadah, tempat ziarah dan lain-lain.

Dari beberapa penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa objek wisata dengan daya tarik wisata adalah suatu tempat yang dapat dinikmati, dirasakan dan dilihat oleh manusia sebagai suatu

hiburan pada waktu tertentu sehingga dapat menimbulkan perasaan puas dan kesenangan jasmani maupun rohani.

2.3.2.3 Pemasaran Pariwisata

Menurut Muljadi (2009) pemasaran pariwisata merupakan suatu upaya guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menawarkan produk wisata sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Sedangkan Ismayanti (2020:194) menjelaskan bahwa pemasaran pariwisata berbeda dengan penjualan pariwisata. Pemasaran pariwisata fokus pada kepuasan wisatawan, sementara penjualan pariwisata berorientasi pada volumen produk yang harus dijual.

Beberapa karakteristik pemasaran pariwisata (Ismayanti, 2020:194) yaitu:

1. Wisatawan sebagai konsumen dan pelanggan menjadi prioritas utama atau fokus dari proses pemasaran.
2. Selalu ada kebutuhan riset sebelum keputusan pemasaran dibuat.
3. Selalu harus mengkaji ulang kekuatan dan kelemahan usaha pariwisata.
4. Pengelola usaha pariwisata harus membuat perencanaan jangka panjang.

5. Persepsi atau pencitraan menjadi hal penting untuk menggugah calon wisatawan.
6. Pentahelix (Pemerintah, Pengusaha, Komunitas, Akademisi, Media) harus bekerjasama dan berkoordinasi.
7. Dinamika di industri pariwisata membuat strategi pemasaran harus beradaptasi.
8. Pengusaha pariwisata harus rutin melakukan monitoring dan evaluasi pemasaran.

2.3.3 Atribut Wisata Halal

Berkembangnya wisata halal membuat industri pariwisata menghadapi banyak tantangan, diantaranya: (1) layanan harus dilakukan agar konsep wisata halal tetap berjalan, sementara itu kebutuhan wisatawan non-muslim tetap terpenuhi; (2) hambatan bahasa wisatawan muslim dan (3) konflik antara standar dunia saat ini dan ajaran Islam. Agar semua layanan dapat berjalan dengan baik, maka manajer harus didorong untuk merancang program kreatif untuk membangun karakteristik unik dari produk wisata untuk memenuhi atribut ini (Bazazo *et al*, 2017).

Upaya-upaya harus dilakukan untuk memahami karakteristik yang dibutuhkan oleh wisatawan muslim dan mengambil tindakan untuk memenuhi harapan mereka sambil juga memuaskan permintaan non-Muslim dan menghindari kemungkinan konflik dengan penduduk setempat (Satriana & Faridah, 2018).

Predikat halal yang melekat pada istilah wisata akan mengandung konsekuensi yang berbeda dengan wisata konvensional (Martaleni, 2017). Pariwisata halal sangat mengakar dalam syari'at Islam karena setiap muslim diharuskan melakukan perjalanan karena berbagai alasan, beberapa terkait langsung dengan syari'at Islam itu sendiri (mis. Haji dan Umrah), sementara ada juga yang berpergian untuk pendidikan, perawatan medis, dan perolehan pengetahuan, berwisata dan lain-lain (El-Gohary H, 2016). Oleh karena itu, pengembangan konsep pariwisata halal pada beberapa tahun terakhir menunjukkan permintaan yang dinamis dari pasar wisata muslim (L.S Yan *et al*, 2017).

Konsep halal awalnya berasal dari kata kerja Halal dalam bahasa Arab, yang secara harfiah berarti menjadi atau menjadi halal, sah, diizinkan dengan kata lain yang tidak dilarang oleh Alqur'an dan hadist (Namin A.A. Tajzadeh, 2013). Kata "halal" berarti sesuatu yang diizinkan dan biasanya digunakan untuk pengertian sah. Konsep halal dalam Islam memiliki motif yang sangat spesifik seperti untuk melestarikan kemurnian agama, untuk menjaga mentalitas Islam, untuk mempertahankan hidup, untuk melindungi properti, untuk melindungi generasi masa depan, untuk menjaga harga diri dan integritas (A. Jaelani, 2017).

Hammuri (2017) mengatakan bahwa fundamental dari wisata halal adalah pemahaman makna halal di segala aspek kegiatan wisata, antara lain: hotel, sarana transportasi, sarana makanan dan minuman, sistem keuangan, hingga fasilitas dan penyedia jasa itu sendiri. Sebagai contoh hotel berkonsep halal tidak akan menerima pasangan tamu yang akan menginap

jika tamu tersebut merupakan pasangan yang bukan muhrimnya (tidak dapat menunjukkan surat nikah). Selain itu hotel yang berkonsep halal, tidak akan menyediakan/menjual minuman/makanan beralkohol dan atau memabukkan. Demikian halnya hotel tersebut tidak menyediakan makanan yang diharamkan dalam Islam seperti makanan yang mengandung babi.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam wisata halal, antara lain memenuhi layanan ibadah seperti fasilitas solat; tersedianya makanan dan jaminan dengan label halal, fasilitas umum yang memadai. F. Jafari & N. Scott (2016) menyatakan bahwa doktrin Islam menentukan makanan dan minuman apa yang legal atau halal (diizinkan) dan dapat dikonsumsi oleh umat Islam, cara berpakaian, hiburan untuk dinikmati, dan cara hidup atau berperilaku.

Dari beberapa pengertian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa atribut wisata halal merupakan serangkaian fasilitas dan layanan yang diperbolehkan secara syariat islam untuk dinikmati wisatawan muslim saat berwisata.

2.3.3.1 Indikator Atribut Wisata Halal

Chandra & Ramesh (2014) mengatakan bahwa paket liburan yang sesuai dengan konsep halal (syariah) meliputi penerbangan halal, hotel halal, makanan halal, di dalam ruangan terdapat petunjuk arah qiblat, tersedia sajadah.

Menurut Battour & Bhatti (2014) indikator wisata halal diantaranya hotel menyediakan fasilitas berupa Al-Quran, arah

kiblat, sajadah, jadwal sholat, TV dengan tontonan ramah keluarga, minuman non-alkohol, toilet yang ramah untuk bersuci dan ibadah, makanan bersertifikat halal, staf terlatih untuk memuaskan umat Islam, staf wanita untuk wanita, lantai khusus wanita/lantai khusus keluarga, kolam renang/ruang gym yang terpisah antara laki-laki dengan wanita, ruang sholat (surau/mushalla), layanan dan fasilitas Ramadhan.

Satriana & Faridah (2018) menguraikan indikator wisata halal yaitu, tidak ada minuman keras (mengandung alkohol), tidak menyajikan produk dari babi, tidak ada diskotik, staf pria untuk tamu pria, dan staf wanita untuk tamu wanita, hiburan yang sesuai, tersedia fasilitas ruang ibadah (Masjid atau Mushalla) yang terpisah gender, pakaian islami untuk seragam staf, tersedianya Al-Quran dan peralatan ibadah (shalat) di kamar, adanya petunjuk kiblat, seni yang tidak menggambarkan bentuk manusia, toilet diposisikan tidak menghadap kiblat, keuangan syariah, hotel atau perusahaan pariwisata lainnya harus mengikuti prinsip-prinsip zakat.

Martaleni *et al* (2019) dalam temuan penelitiannya membagi tema atau dimensi atribut wisata halal menjadi dua, kedua dimensi yang merujuk pada indikator atribut wisata halal tersebut yaitu :

1. Destinasi Ramah Keluarga

Merupakan destinasi wisata yang terbentang luas dan memiliki keindahan alam yang dapat mendorong wisatawan yang mengunjunginya untuk lebih mengagungkan ciptaan

Tuhan Yang Maha Esa sehingga dapat dinikmati oleh keluarga.

Motivasi yang paling penting bagi wisatawan Muslim mengunjungi destinasi wisata yang menyenangkan, memiliki obyek untuk melakukan, dapat dinikmati untuk kebersamaan keluarga, memuat unsur pengetahuan atau pendidikan. Obyek-obyek wisata yang menjadi daya tarik bagi wisatawan Muslim meliputi pemandangan alam, ruang dan aktivitas yang luas, kebersihan dan belanja, dan suasana modern (Battour *et al*, 2012).

2. Kesadaran Halal

pemahaman konsumen atau penyedia jasa akan kehalalan dari suatu produk. Kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan menggunakan (Ambali & Bakar, 2014).

Memiliki outlet makanan dengan jaminan Halal yang tepat mudah diidentifikasi adalah opsi yang disukai dan dicari oleh pengunjung Semua dimensi pariwisata Halal, termasuk fasilitas Islam, Halal, budaya Islam, dan bebas dari minuman beralkohol dan perjudian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Battour &

Ismail, 2015) dan kepuasan pelanggan akan berdampak pada keberlanjutan kunjungan (Bazazo, 2017).

2.3.4 Religiusitas Wisatawan

Secara etimologi, religiusitas berasal dari kata religi, *religion* (Inggris), *religie* (Belanda), *religio* (Latin) dan *ad-Dien* (Arab). Menurut Drikarya (dalam Widiyanta 2005:80) kata Religi berasal dari bahasa latin *religio* yang akar katanya *religare* yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengukuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya.

Secara esensial agama merupakan peraturan-peraturan dari Tuhan Yang Maha Esa berdimensi vertikal dan horizontal yang mampu memberi dorongan terhadap jiwa manusia yang berakal agar berpedoman menurut peraturan Tuhan dengan kehendaknya sendiri, tanpa dipengaruhi untuk mencapai kebahagiaan hidup di dunia dan kebahagiaan di akhirat kelak (Sudarsono 2008:119).

Anshori (dalam Ghufroon, 2012: 167) membedakan istilah religi atau agama dengan religiusitas. Jika agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan urutan dan kewajiban, maka religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati.

Menurut Nashori (2002) religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan

kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianut. Sedangkan menurut Jalaluddin (2001: 89) religiusitas merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Religiusitas merupakan perilaku yang bersumber langsung atau tidak langsung kepada Nash. Ancok & Suroso (2011) mendefinisikan religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa religiusitas adalah suatu gambaran keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku (baik tingkah laku yang tampak maupun tidak tampak), bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran-ajaran agama yang dianutnya.

2.3.4.1 Indikator Religiusitas

Glock & Stark (dalam Ancok & Suroso, 2011) membagi religiusitas menjadi lima dimensi yang merujuk pada indikator religiusitas yaitu :

1. Religious Belief (The Ideological Dimension)

Dimensi Ideologi atau disebut juga dimensi keyakinan adalah tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya, misalnya kepercayaan terhadap adanya Tuhan, malaikat, surga dan

neraka. Namun, isi dan ruang lingkup keyakinan bervariasi dan perlu diakui bahwa setiap agama tentu memiliki seperangkat kepercayaan yang secara doktriner berbeda dengan agama lainnya bahkan di antara tradisi-tradisi agama yang sama.

Dimensi keyakinan yang utama dalam agama Islam diwujudkan dalam pengakuan (syahadat) yang dengan sendirinya dimensi keyakinan ini menuntut dilakukannya praktek-praktek peribadatan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2. *Religious Practice (The Ritual Dimension)*

Hal ini mencakup pemujaan atau ibadah, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Wujud dari dimensi ini adalah perilaku masyarakat pengikut agama tertentu dalam menjalankan ritus-ritus yang berkaitan dengan agama. Dimensi praktik dalam agama Islam seperti pelaksanaan shalat, puasa, zakat, haji. Praktik keagamaan ini terdiri dari dua kelas penting yaitu ritual dan ketaatan.

3. *Religious Feeling (The Experiential Dimension)*

Dimensi pengalaman berkaitan dengan perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi atau pengalaman yang pernah dialami dan dirasakan seseorang atau diidentifikasi oleh suatu kelompok keagamaan.

Misalnya merasa dekat dengan Tuhan, merasa takut berbuat dosa, merasa doanya dikabulkan, diselamatkan oleh Tuhan, dan sebagainya. Ancok & Suroso (1995) mengatakan jika dalam Islam dimensi ini dapat terwujud dalam perasaan dekat atau akrab dengan Allah, perasaan bertawakal (pasrah diri dalam hal yang positif) kepada Allah. Perasaan khusyuk ketika melaksanakan shalat atau berdoa, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Al Qur'an, perasaan bersyukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

4. *Religious Knowledge (The Intellectual Dimension)*

Dimensi pengetahuan agama adalah dimensi yang menerangkan seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci atau sumber lainnya dengan harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar keyakinan, dan tradisitradisi agama. Dimensi ini dalam Islam merujuk kepada seberapa tingkat pengetahuan dan pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran agamanya terutama mengenai ajaran pokok agamanya, sebagaimana yang termuat di dalam Al Qur'an dan kitab hadist.

5. *Religious Effect (The Consequential Dimension)*

Dimensi pengamalan ini merupakan dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agamanya dalam kehidupan sosial, misalnya mengunjungi tetangga yang sakit, menolong orang yang kesulitan, mendermakan hartanya, adab bekerjasama dan sebagainya.

Indikator religiusitas muslim menurut El-Menouar (2014) dibagi menjadi lima dimensi, yaitu:

1. *Basic Religiosity*

Dimensi religiusitas dasar merupakan dimensi yang menjadi persyaratan bagi dimensi lain dalam mengukur religiusitas muslim pada tingkat individu. Dimensi ini meliputi keyakinan dan praktik bhakti, dikarenakan keyakinan muslim (keyakinan terhadap Allah, Al Qur'an sebagai wahyu yang tidak berubah, keberadaan jin, malaikat dan sebagainya) tidak dapat diukur secara independen.

Keyakinan agama seseorang minimal diikuti dengan ketakwaan dalam praktik keagamaan seperti frekuensi membaca *basmalah* atau doa pribadi di luar ritual formal serta pengalaman keagamaan seperti merasakan kehadiran Allah diperlukan untuk menegaskan keyakinan pada umat Islam. Sehingga indikator dalam dimensi ini yaitu; keyakinan, pengabdian dan rasa (yakin) kemahadiran Allah.

2. *Central Religious Duties*

Dimensi ini mengukur ketaatan dalam melaksanakan kewajiban utama atau ritual formal keagamaan seperti ketaatan dalam menjalankan lima rukun Islam dan norma-norma dasar. Indikator dalam dimensi ini yaitu; ritual sholat, berpuasa di bulan ramadhan, melaksanakan haji ke Mekkah, dan aturan (hukum halal atau haram) mengkonsumsi makanan atau minuman.

3. *Religious Experience*

Dimensi pengalaman keagamaan ini menekankan pada pengalaman yang bersifat responsif semacam pengalaman yang dirasakan saat berkomunikasi dengan Sang Ilahi yang mana melebihi perasaan samar-samar seperti kehadiranNya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dalam dimensi pengalaman yaitu; merasakan bahwa Allah...., berkomunikasi dengan diri sendiri, merasakan penghukuman (atas) perilaku, dan merasakan penghargaan (atas) perilaku.

4. *Religious Knowledge*

Dimensi pengetahuan agama mengukur sejauh mana pemahaman agama umat muslim. Indikator dimensi ini berisi penilaian diri tentang pengetahuan Islam pada umumnya, isi dari Al Qur'an, dan Sunnah (paham kehidupan dan perilaku nabi yang menjadi contoh).

5. *Orthopraxis*

Dimensi ini mengukur kebenaran tindakan yang berbeda dari norma-norma agama yang terstandarisasi atau masuk ke dalam kategori kewajiban utama yang sebanding dengan ortodoksi dalam kasus religiusitas kekristenan, seperti norma yang mengatur hubungan antara gender dan kebolehan atau ketidak-bolehan muslim mendengarkan musik yang mana hal tersebut tidak dapat dijelaskan pada dimensi yang lain. Sehingga indikator dalam dimensi ini, yaitu; ketaatan terhadap norma agama yang ketat meliputi hubungan gender dan aturan mendengarkan musik.

2.3.4.2 Faktor-Faktor Religiusitas

Thouless (dalam Ramayulis, 2002) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keagamaan menjadi empat, yaitu:

1. Pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial

Faktor ini mencakup semua pengaruh sosial dalam perkembangan keagamaan itu, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, tekanan dari lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan itu.

2. Faktor pengalaman

Berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang membentuk sikap keagamaan. Terutama pengalaman

mengenai keindahan, konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Faktor ini umumnya berupa pengalaman spiritual yang secara cepat dapat mempengaruhi perilaku individu.

3. Faktor kehidupan

Kebutuhan-kebutuhan ini secara garis besar dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

- a) Kebutuhan akan keamanan atau keselamatan
- b) Kebutuhan akan cinta kasih
- c) Kebutuhan untuk memperoleh harga diri
- d) Kebutuhan yang timbul karena adanya ancaman kematian.

4. Faktor intelektual

Berkaitan dengan berbagai proses penalaran verbal atau rasionalisasi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa setiap individu berbeda-beda tingkat religiusitasnya dan dipengaruhi oleh dua macam faktor secara garis besar yaitu internal dan eksternal.

Faktor internal yang dapat mempengaruhi religiusitas seperti adanya pengalaman-pengalaman emosional keagamaan, kebutuhan individu yang mendesak untuk dipenuhi seperti kebutuhan akan rasa aman, harga diri, cinta kasih dan sebagainya. Sedangkan pengaruh eksternal yaitu seperti pendidikan formal, pendidikan agama dalam

keluarga, tradisi-tradisi sosial yang berlandaskan nilai-nilai keagamaan, tekanan-tekanan lingkungan sosial dalam kehidupan individu.

2.3.5 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan menjadi acuan keberhasilan perusahaan pariwisata dalam memberikan pelayanannya pada konsumen atau wisatawan. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2016:204).

Menurut Kotler (2011) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan wisatawan. Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk wisata yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau puas pada kenyataan yang sesuai dengan harapan wisatawan akan daya tarik wisata setelah berkunjung ke suatu obyek wisata.

Semakin puas wisatawan maka berdampak pada semakin banyaknya jumlah wisatawan yang dapat meningkatkan pendapatan daerah. Akan

tetapi apabila kepuasan wisatawan rendah, maka akan berdampak pada menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke lokasi obyek wisata.

2.3.5.1 Indikator Kepuasan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila harapan yang mereka inginkan tercapai.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Variabel kepuasan wisatawan dapat diukur dengan menggunakan empat indikator (Martaleni, 2016) yaitu :

1. Perbandingan antara harapan dan kenyataan pada keseluruhan daya tarik objek wisata.
2. Perbandingan antara harapan dan kenyataan pada semua sarana pendukung yang disediakan.
3. Perbandingan antara harapan dan kenyataan dari perhatian yang diberikan oleh petugas dan penduduk sekitar.
4. Perbandingan antara harapan dan kenyataan terhadap suasana hati ketika berada di lokasi wisata

Adapun menurut Yuksel *et al* (2010) mengukur tingkat kepuasan dapat dengan tiga item, yaitu :

1. Berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung ke destinasi pariwisata.
2. Kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar.
3. Tingkat kepuasan secara keseluruhan selama berwisata ke destinasi pariwisata.

2.3.5.2 Faktor-Faktor Kepuasan

Kotler (2011) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen atau wisatawan, antara lain :

1. Kualitas Produk Wisata

Wisatawan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2015).

Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek yang dipersepsikan oleh wisatawan.

2. Kualitas Pelayanan Wisata

Wisatawan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Citra Emosional

Merupakan keadaan emosional seorang konsumen berupa perasaan senang, bangga atau puas.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kotler & Keller (2012) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Sugestion System*)

Dimana setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan atau pesaing, harapannya diperoleh informasi yang akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

3. Analisis konsumen yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

Menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

4. Survei Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum. Penelitian mengenai kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui suvey, melalui

pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu agar diperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus memberikan tanda (*sign* positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

2.3.6 Loyalitas Wisatawan

Menurut (Barlow & Maul 2000:12) loyalitas lebih dari sekedar *attitude* dan *nice feelings*. Loyalitas merupakan tipikal dari keterlibatan yang lebih banyak terhadap produk. Secara umum loyalitas dimaknai Hurriyati (2005) sebagai komitmen pelanggan untuk berlangganan atau membeli ulang produk/jasa terpilih secara konsisten.

Kotler & Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan loyalitas menurut Tjiptono (2011:481) yaitu perilaku pembelian ulang semata menyangkut pembeliat merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merk termurah dan sebagainya). Oleh karena itu loyalitas adalah suatu perilaku atau *behavior*.

Dalam kajian pemasaran pariwisata, loyalitas yang dimaksud adalah kunjungan ulang ke sebuah destinasi wisata. Lebih spesifik, loyalitas adalah

sebuah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Hal ini berarti bahwa loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Lupiyoadi, 2013:34).

Dari definisi-definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas wisatawan adalah komitmen dengan wujud perilaku, sikap atau respon positif terhadap suatu produk atau jasa pariwisata dan adanya minat wisatawan untuk mengunjungi ulang suatu obyek wisata.

2.3.6.1 Indikator Loyalitas

Adapun indikator dari loyalitas pelanggan sebagai pengukur tingkat loyalitas menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah :

1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (*Repeat Purchase*)
2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*)
3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*Referalls*)

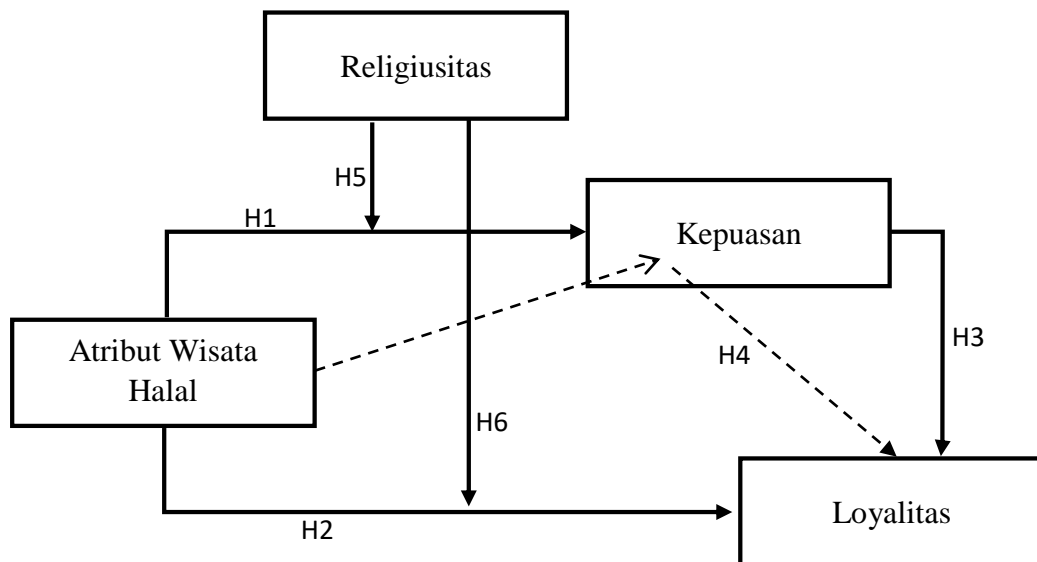
Indikator Loyalitas wisatawan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Martaleni (2011) dan Weisheng et al (2016), yaitu:

1. Bersedia menceritakan pengalaman menarik saat berkunjung
2. Merekomendasikan kepada pihak lain
3. Mengunjungi kembali
4. Mengajak orang lain untuk berwisata

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan penelitian maupun kajian teoritik yang ada, maka diperoleh kerangka pemikiran atau konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Data Primer, diolah 2021

- > Pengaruh Langsung
 - - - - -> Pengaruh Tidak Langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan jawaban sementara terhadap variabel atau masalah yang akan diteliti dimana kebenaran dari hipotesis tersebut harus mengalami tahap pengujian melalui suatu metode analisis yang empiris.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh atribut wisata halal terhadap kepuasan
- H2 : Terdapat pengaruh atribut wisata halal terhadap loyalitas
- H3 : Terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas
- H4 : Terdapat pengaruh atribut wisata halal terhadap loyalitas melalui kepuasan
- H5 : Religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara atribut wisata halal dan kepuasan
- H6 : Religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan antara atribut wisata halal dan loyalitas

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia, yang mana Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang paling dipadati oleh penduduk dengan mayoritas beragama Islam. Indonesia yang memiliki banyak Destinasi Tujuan Wisata (DTW) dengan potensi dan daya tarik wisata menakjubkan, menjadikan Indonesia sebagai negara pemberhentian mayoritas wisatawan domestik maupun mancanegara dalam melakukan perjalanan maupun kunjungan wisata.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan (kuualitas) antar variabel, melalui pengujian hipotesis (Solimun, 2017:10).

Menurut Creswell (2014:32) Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan cara memeriksa hubungan antar variabel, dimana biasanya terdapat instrumen terkait variabel-variabel ini yang pada gilirannya dapat diukur, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah bersifat kualitatif yang akan dikuantitatifkan dan diperoleh dengan melakukan survey kepada wisatawan yang mengunjungi Destinasi Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia dengan menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk pernyataan pada skala likert lima point.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti, baik langsung datang ke objek atau melalui kuesioner (Sugiono, 2011). Untuk memastikan keandalan dan validitas, data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuisisioner dengan kriteria responden yang telah ditentukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survey dengan kuesioner. Anwar (2009:168) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang berkaitan dengan diri responden tentang data faktual atau opini yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui yang perlu dijawab oleh responden. Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner kepada responden dalam penelitian ini dengan jalur *off-line* melalui

angket maupun jalur *on-line* melalui situs survey atau media sosial akan dikelompokkan dan dianalisis lebih lanjut.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2011:81). Populasi penelitian ini adalah wisatawan muslim Indonesia yang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiono (2013:216) “Sampel merupakan sebagian populasi itu. Populasi ini misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu, dan sebagainya”. Jumlah sampel menurut pendapat Sekaran (2003) untuk penelitian deskriptif minimal 30 dan sampel besar 500. Demikian juga Hair *et al* (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200.

Adapun perhitungannya sampel menurut Hair *et al* (1995 dalam Kiswati 2010) yang menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10.

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 31 \times 5 \\ &= 155 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, responden minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 155 responden.

Sedangkan menurut Kock & Hadaya (2016) untuk pengguna teknik analisis PLS-SEM yang bukan peneliti metodologis, ukuran sampel minimum yang diperlukan pada tahap awal desain penelitian berdasarkan metode akar kuadrat terbalik yaitu 160 responden dan berdasarkan metode gamma-eksponensial, adalah 146 responden.

Dikarenakan ruang lingkup penelitian cukup luas, maka jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini minimal adalah 160 responden.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sugiono (2004:95) menjelaskan bahwa teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2004:96) *Purposive sampling* adalah teknik penentu sample dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini seperti orang yang dianggap paling menguasai atau mengetahui tentang apa yang kita harapkan untuk memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti.

Teknik *purposive sampling* atau yang disebut juga sebagai *judgement sampling* menurut Malhotra (2007) adalah bentuk *sampling convenience* yang didalamnya elemen populasi dipilih secara positif berdasarkan *judgement* peneliti dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* atau mewakili populasi, serta pemilihannya didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang sesuai.

Responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini, ditentukan dengan kriteria :

1. Responden merupakan wisatawan muslim Indonesia dengan rentang usia minimal 17 tahun.
2. Responden telah melakukan kunjungan wisata ke beberapa Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang ada di Indonesia pada masa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) saat pandemi covid-19 dan/atau pada masa *new normal*.

3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.7.1 Definisi Operasional

Siregar (2013:111) menjelaskan bahwa definisi operasional merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya berisi definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan, dan penelitian alat ukur.

Definisi operasional dan indikator variabel sebagai acuan untuk pembuatan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 3.1
DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Wisata Halal	Produk wisata yang ditawarkan berupa fasilitas dan layanan yang diperbolehkan secara syariat Islam untuk dinikmati oleh wisatawan khususnya Muslim	1. Ketersediaan tempat cuci tangan 2. Ketersediaan alat pengukur suhu 3. Kewajiban penggunaan masker di lokasi wisata 4. Ketersediaan tempat ibadah 5. Ketersediaan akses ke tempat ibadah 6. Ketersediaan fasilitas ibadah yang memadai 7. Ketersediaan toilet yang bersih dilokasi wisata dengan air yang cukup untuk bersuci 8. Ketersediaan tempat makanan dan minuman halal 9. Lingkungan alami yang terjaga kebersihannya	Battour & Bhatti (2014) Satriana & Faridah (2018) Martaleni <i>et al</i> (2019)
2.	Religiusitas	Suatu gambaran keadaan dalam diri seseorang yang mendorongnya bertingkah laku (baik tingkah laku yang tampak maupun tidak tampak), bersikap, dan bertindak sesuai dengan ajaran-ajaran agama yang dianutnya	1. Meyakini Allah ada 2. Meyakini Al-qur'an sebagai wahyu yang tidak berubah 3. Frekuensi doa pribadi kepada Allah 4. Mengerjakan shalat 5. Mengeluarkan zakat 6. mengkonsumsi makanan/minuman halal 7. Merasakan Allah itu dekat 8. Merasakan Allah memberi penghargaan 9. Merasakan Allah memberi hukuman	Glock & Stark (Dalam Ancok & Suroso, 2011) El-Manouar (2014)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
			10. Paham Islam secara umum 11. Menghindari jabat tangan lawan jenis 12. Tolong-menolong 13. Berperilaku jujur 14. Menepati janji	
3.	Kepuasan	Perasaan senang atau tidak senang wisatawan selama berkunjung ke obyek wisata di Indonesia	1. Puas terhadap daya tarik objek wisata 2. Puas terhadap sarana pendukung yang disediakan 3. Puas terhadap suasana hati saat berada di lokasi wisata 4. Kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar	Martaleni (2016) Yuksel <i>et al</i> (2010)
4.	Loyalitas	Tindakan wisatawan setelah menikmati fasilitas dan pelayanan wisata selama mengunjungi obyek wisata di Indonesia	1. Bersedia menceritakan pengalaman menarik saat berkunjung 2. Merekomendasikan kepada pihak lain 3. Mengunjungi kembali 4. Mengajak orang lain untuk berwisata	Martaleni (2016) Weisheng <i>et al</i> (2016)

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2021

3.7.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiono (2011), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. *Skala likert* dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan dan *ranking* yang digunakan sebagai pengukur variabel dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut.

TABEL 3.2
INSTRUMEN SKALA LIKERT

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiono (2011:137)

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik masing-masing responden dalam penelitian. Selanjutnya, dilakukan analisis *Structural Equation Model* (SEM) pada proses pengujian keabsahan data dengan pendekatan SmartPLS (*Partial Least Square*). Metode ini merupakan bagian dari analisis multivariat (Solimun, 2017).

Menurut Hair *et al* (2006) Statistik multivariat memfasilitasi pemeriksaan beberapa variabel serentak dengan mencakup masalah yang lebih relevan dan kebanyakan konstruksi adalah ukuran multi-item. Selain itu, contoh aplikasi pemodelan persamaan struktural (SEM yang memiliki tiga bab untuk cakupan yang lebih menyeluruh) dapat dijalankan dari awal sampai akhir dengan data mentah dan mencakup analisis kelompok ganda, pengelompokan item, data longitudinal, serta dapat menyebutkan beberapa pengganggu interpretasi.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Ghozali (2011) menjelaskan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai gambaran atau penjelasan mengenai variabel pada penelitian ini, seperti menjelaskan nilai minimum, maksimum, mean, media, dan standart deviasi dari variabel yang digunakan dalam penelitian.

Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menggunakan penilaian distribusi frekuensi jawaban responden yang hanya memberikan informasi mengenai data yang dimiliki tanpa adanya penarikan simpulan lebih jauh dari data tersebut.

3.8.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Persamaan permodelan *structural equation modeling* (SEM) merupakan metode analisis pengembangan lebih lanjut dari *path analysis*. Abdullah (2015) menjelaskan, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap.

Tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu juga dapat ditentukan besarnya. Dengan demikian, hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

3.8.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

Menurut Abdullah (2015) PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan atas banyak asumsi. Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten yang kemudian diukur dengan menggunakan software SmartPLS (*Partial Least Square*) dimulai dari pengukuran validitas dan reliabilitas hingga pengujian hipotesis untuk ditarik hasil dan kesimpulan.

3.8.4 Analisis *Measurement Model* (*Outer Model Test*)

Outer Model Atau Pengukuran Bagian Luar dapat dikatakan juga sebagai model pengukuran yang direpresentasikan dengan penggunaan nilai validitas dan reliabilitas. Model pengukuran hubungan reflektif dan formatif harus dibedakan. Adapun tiga jenis pengujian dalam *measurement model* hubungan reflektif, yaitu sebagai berikut :

A. Uji Reliabilitas dengan *Composite reliability* (CR) dan *Cronbach Alpha* (CA)

Variabel laten bisa dikatakan *reliable* atau handal jika nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,7 (Sholihin dan Ratmono, 2013:67). Sebuah kusioner dapat dinyatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach's Alpha* dari

masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen dapat dikatakan handal (*reliable*) bila memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2015).

B. Analisis Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen adalah salah satu dari model pengukuran (*measurement model*) dimana jika dalam SEM-PLS umum dinyatakan dengan sebutan *outer model* sedangkan dalam *covariance-based SEM* dinyatakan dalam *confirmatory factor analysis* (CFA) (Mahfud dan Ratmono, 2013). Untuk menilai *outer model* dapat dinyatakan mencapai syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif maka harus memenuhi dua kriterianya, yaitu :

1. Besar nilai *loading* $> 0,7$ (lebih dari 0,7)
2. Nilai *p value* signifikan $< 0,05$.

Akan tetapi dalam beberapa kondisi, nilai *loading* yang harusnya diatas 0,7 seringkali tidak tercapai, kasus ini sering terjadi pada kuesioner yang masih terbilang baru dikembangkan. Sehingga, jika angka *loading* menunjukkan antara 0,4 hingga 0,7 harus tetap dijadikan sebagai pertimbangan untuk tetap dipertahankan (Solihin & Ratmono, 2013). Nilai batasan AVE adalah 0,5 dan *composite reliability* sebesar 0,7. Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas isi (*content validity*) konstruk. Indikator dengan *loading* yang kecil adakalanya tetap

diterapkan dikarenakan memiliki partisipasi dalam validitas isi konstruk (Solihin & Ratmono, 2013).

C. Analisis Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah suatu persepsi tambahan yang memiliki artian jika dua konsep berbeda dengan ideal harus merefleksikan keperbedaan yang memadai. Artinya adalah gabungan indikator diekspektasikan tidak bersifat *undimensional*. Mahfud & Ratmono (2013) menjelaskan bahwa pengujian *outer model* yang terakhir adalah *cross loading* (validitas diskriminan).

Dalam tahap pengujian *cross loading*, dilakukan proses perbandingan nilai loading antar indikator dengan variabel latennya, dan nilai loading antara indikator dengan variabel laten lainnya. Dalam analisis *cross loading*, nilai *loading* antara indikator dengan variabel latennya diharapkan lebih tinggi, jika dipadankan nilai *loading* antara indikator dengan variabel laten lainnya. Nilai *cross loading* diharapkan $>0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

Opsi lain yang digunakan sebagai pengukur *discriminant validity* adalah dengan menganalisis nilai *square root of average variance extracted (AVE)* pada *Fornell-Larcker Criterion*. Dimana penilaiannya menggunakan perbandingan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya (Henseler *et al*, 2015). Konstruk dengan nilai validitas yang baik memiliki nilai

akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya dalam model pengujian (Wong, 2013).

Model pengukuran hubungan formatif menurut Hair *et al* (2017) dilakukan dengan tiga jenis analisis dalam *measurement model*, yaitu sebagai berikut :

A. Analisis Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen pada hubungan formatif dilakukan untuk menilai reliabilitas indikator yang digunakan dengan menganalisis nilai *outer loadings* $>0,5$ dan penimbang (*outer weights*) setiap indikator yang akan dibandingkan satu dengan yang lainnya untuk menentukan indikator yang memberikan kontribusi terbesar dalam satu konstruk.

B. Analisis Signifikansi dan Relevansi *Outer Weights*

Pada hubungan formatif, nilai *outer weights* yang buruk dapat dianalisis menggunakan nilai signifikansi *outer weights* dengan *p values* $>0,05$. Pengujian nilai *outer weights* yang sering kali didapatkan tidak signifikan dalam penelitian, dapat menggunakan opsi dengan mengevaluasi nilai *outer loadings* $>0,5$. Jika masih ditemukan nilai *outer loadings* $<0,5$, maka peneliti dapat memperhatikan nilai *outer loadings* yang signifikan, sekalipun nilainya $<0,5$ indikator boleh tetap dipertahankan namun sebaiknya dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penghapusan indikator pada hubungan formatif.

C. Analisis Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Kolinearitas antar indikator yang digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak multikolinearitas atau masalah interkorelasi pada hubungan formatif dapat dianalisis melalui nilai VIF dengan batasan pada level indikator nilai korelasi <5 . Jika terdapat nilai VIF >5 , maka dapat dipastikan terdapat multikolinearitas dengan konsekuensi melakukan *dropping* atau mengeluarkan salah satu indikator yang saling berkorelasi kuat.

3.8.5 Analisis *Structural Model* (*Inner Test*)

Analisis Model Struktural (*Inner model*) bertujuan untuk mengukur hubungan keseluruhan variabel dalam penelitian ini dengan mengevaluasi nilai *Direct Effects*, *Indirect Effects*, *Total Effects*, *F Square*, *R Square*, *Adjusted R Square*, *Q Square*, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebagai probabilitas model fit, *Root Mean Square* (RMS) Theta, *Normed Fit Index* (NFI) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada level antar variabel laten.

Menurut Hair *et al* (2017) model struktural dievaluasi dengan memeriksa kolinearitas antar variabel (VIF), menilai determinasi koefisien (R^2), relevansi prediktif (Q^2), ukuran dan signifikansi koefisien jalur (*size and significance of path coefficients*), ukuran pengaruh koefisien (F^2 effect sizes).

Berikut analisis struktural atau *inner model* yang terbagi menjadi dua tahap evaluasi :

A. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Analisis pengujian kesesuaian model (*model fit*) sebagai salah satu syarat dalam *inner model* belum dapat menyatakan diterima atau tidaknya hipotesis namun tetap menjadi tahap pengujian dalam penilaian struktural model yang dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SMSR) dengan kriteria batasan nilai $<0,10$ atau $<0,8$, *Root Mean Square Theta* (RMS Theta) dengan nilai $< 0,102$ dan *Normed Fit Index* (NFI) dengan nilai $>0,9$.

Syarat selanjutnya yaitu tidak terdapat multikolinearitas antar konstruk atau variabel laten yang dievaluasi melalui nilai VIF. *Hair et al* (2017) menjelaskan kriteria batasan nilai toleransi VIF adalah $>0,20$ (lebih rendah dari 5).

Evaluasi nilai *R square* dengan kriteria 0,75, 0,50, atau 0,25 yang masing-masing memiliki makna substansial, sedang atau lemah digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural dimana seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (*Hair et al*, 2017).

Evaluasi nilai *Q square* sebagai penilaian relevansi prediktif pada setiap konstruk endogen dengan kriteria nilai *Q square* lebih

besar dari 0 atau 0,05 yang akan menunjukkan ketepatan variabel eksogen untuk memprediksi variabel endogen.

B. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel terhadap variabel yang lain menggunakan kalkulasi *Bootstrapping analysis*. Dalam SmartPLS, koefisien regresi maupun jalur pada masing-masing hubungan antar konstruk dan efek moderasi dapat dievaluasi secara keseluruhan.

Pengujian hipotesis yang akan diterima dalam analisis ini dilakukan dengan melihat signifikansi pada nilai T Statistik >1.96 dan nilai probability (*P Value*) $<0,05$. Koefisien ini juga dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel satu ke variabel yang lainnya pada nilai *F Square* dengan kriteria 0,02, 0,15 dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang dan besar (Kenny, 2016 & Hair *et al*, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan jumlah pulau sekitar 17.504 buah menyajikan pemandangan yang sangat indah. Indonesia memiliki garis pantai terpanjang kedua di dunia yakni sekitar 99.093 km (Kementrian Perikanan dan Kelautan, 2020) yang menjadi potensi pariwisata Indonesia selain wisata bawah laut, wisata pegunungan, dan sebagainya. Selain potensi wisata alam, Potensi Kebudayaan seperti keanekaragaman bahasa, suku, adat-istiadat, makanan khas, peninggalan sejarah, dan juga kerajinan merupakan potensi pariwisata yang sangat besar karena hanya terdapat di Indonesia dan tidak ada di tempat lain.

Tidak lepas dari pengaruh masyarakat Indonesia yang dikenal sebagai orang yang ramah dan penuh sopan santun di mata dunia, pun dapat membuat para wisatawan yang berkunjung semakin nyaman. Potensi wisata keterlibatan masyarakat Indonesia melalui pelayanan jasa pariwisata yang jika dikelola dengan baik, akan memberikan banyak manfaat bagi pariwisata Indonesia.

Industri Pariwisata yang meliputi pengelolaan kepariwisataan, kebijakan nasional, urusan pemerintahan di bidang kepariwisataan di

Indonesia saat ini diatur oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Republik Indonesia. Sektor pariwisata ditetapkan menjadi salah satu sektor prioritas pembangunan nasional dengan slogan “*Wonderful Indonesia*” yang digantikan sementara dengan slogan “*Thoughtful Indonesia*” di masa pandemi covid-19, sedang mengusung sistem ekonomi syariah sebagai dukungan sektor Parekraf dan *Halal Tourism* seperti pembangunan konsep wisata ramah muslim atau *muslim friendly* dengan desain pelayanan yang mengacu pada nilai-nilai Islam yang berpotensi mendatangkan pasar yang sangat besar (Kemenparekraf, 2021).

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil pengumpulan data yang telah diperoleh dari penyebaran 412 kuesioner secara langsung, telah diisi dan dikembalikan kepada peneliti sejumlah 310 kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan muslim Indonesia yang terbagi ke dalam beberapa karakteristik, antara lain jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Kategori		Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	119	38.4%
	Perempuan	191	61.6%

Usia	17-27 Tahun	176	56.8%
	28-38 Tahun	49	15.8%
	39-49 Tahun	61	19.7%
	>50 Tahun	24	7.7%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui jika responden yang telah melakukan kunjungan wisata ke beberapa lokasi Destinasi Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia saat PPKM dilonggarkan pada masa pandemi covid-19 dan/atau masa *new normal* didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 61.6% atau sejumlah 191 responden dan 38.4% atau sebanyak 119 responden laki-laki.

Responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17-27 tahun, yakni sebesar 56.8% atau sejumlah 176 responden dari kelompok usia tersebut. Sementara kelompok dengan rentang usia 28-38 tahun sebesar 15.8% atau sejumlah 49 responden, rentang usia 39-49 tahun sebesar 19.7% atau sejumlah 61 responden dan kelompok >50 tahun sebesar 7.7% atau sejumlah 24 reponden. Artinya kunjungan wisata ke beberapa Destinasi Tujuan Wisata (DTW) di Indonesia selama masa pandemi covid-19 atau *new normal* lebih banyak dilakukan oleh anak muda dengan usia 17-27 tahun.

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia belum cukup memberikan informasi lebih jelas mengenai karakteristik

responden dalam penelitian ini, maka karakteristik berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori		Jumlah Responden	Persentase (%)
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	34	11%
	Pegawai Swasta	76	24.5%
	Wirausaha	39	12.6%
	Mahasiswa	118	38.1%
	Lainnya	43	13.8%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui jika responden yang telah melakukan kunjungan wisata ke beberapa lokasi Destinasi Tujuan Wisata di Indonesia saat PPKM dilonggarkan pada masa pandemi covid-19 dan/atau masa *new normal* didominasi oleh mahasiswa dengan presentase 38.1% atau sejumlah 118 responden. Sementara responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu 11% atau sejumlah 34 responden, Pegawai Swasta yaitu sebesar 24.5% atau sebanyak 76 responden, Wirausaha yaitu sebesar 12.6% atau sejumlah 39 serta sebesar 13.8% atau sejumlah 43 responden memiliki pekerjaan lainnya seperti tenaga pendidik, advokat, pegawai pemerintah non-PNS dan sebagainya.

Responden dalam penelitian ini merupakan warga negara Indonesia yang berasal dari berbagai provinsi, yakni mulai dari pulau Sumatera, pulau

Jawa-Bali, pulau Kalimantan, hingga pulau Sulawesi dan Nusa Tenggara dengan mayoritas responden berasal dari pulau Jawa khususnya provinsi Jawa Timur yang juga menjadi lokasi Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang paling banyak dikunjungi dalam kegiatan wisata saat PPKM dilonggarkan pada masa pandemi covid-19 dan/atau masa *new normal* oleh responden dalam penelitian ini.

4.1.3 Hasil Distribusi Jawaban Responden

Pembahasan analisis deskriptif per variabel dilakukan dengan menganalisa nilai rata-rata atau *mean* yang kemudian didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden dengan kategori penilaian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Kategori Penilaian Distribusi Frekuensi

Kategori	Skor
Tidak Baik	1.00-1.79
Kurang	1.80-2.59
Cukup	2,60-3,39
Baik	3,40-4,19
Sangat Baik	4,20-5,00

Sumber : Durianto (2017)

Berikut tabel hasil uji distribusi yang menunjukkan *mean* dan *grand mean* pada setiap variabel yang digunakan dalam 31 item pernyataan atau indikator dengan alat analisis IBM SPSS 25.

Tabel 4.4
Hasil Distribusi Responden

Variabel	Indikator	Mean	Grand Mean
Atribut Wisata Halal	Ketersediaan tempat cuci tangan	4.61	4.43
	Ketersediaan alat pengukur suhu	4.11	
	Kewajiban penggunaan masker di lokasi wisata	4.64	
	Ketersediaan tempat ibadah	4.62	
	Ketersediaan akses ke tempat ibadah	4.41	
	Ketersediaan fasilitas ibadah yang memadai	3.91	
	Ketersediaan toilet yang bersih dilokasi wisata dengan air yang cukup untuk bersuci	4.39	
	Ketersediaan tempat makanan dan minuman halal	4.66	
	Lingkungan alami yang terjaga kebersihannya	4.55	
Religiusitas	Meyakini Allah ada	4.96	4.66
	Meyakini Al-qur'an sebagai wahyu yang tidak berubah	4.95	
	Frekuensi doa pribadi kepada Allah	4.93	
	Mengerjakan shalat	4.74	
	Mengeluarkan zakat	4.78	
	Mengonsumsi makanan/minuman halal	4.81	
	Merasakan Allah itu dekat	4.82	

Variabel	Indikator	Mean	Grand Mean
	Merasakan Allah memberi penghargaan	4.69	
	Merasakan Allah memberi hukuman	4.78	
	Paham Islam secara umum	4.61	
	Menghindari jabat tangan dengan lawan jenis	3.71	
	Suka tolong-menolong	4.39	
	Berperilaku jujur	4.54	
	Menepati janji	4.59	
Kepuasan	Puas terhadap daya tarik objek wisata	4.39	4.18
	Puas terhadap sarana pendukung yang disediakan	4.21	
	Puas terhadap suasana hati saat berada di lokasi wisata	4.41	
	Kepercayaan bahwa memilih destinasi terkait merupakan hal yang benar	3.71	
Loyalitas	Bersedia menceritakan pengalaman menarik saat berkunjung	4.10	4.16
	Merekomendasikan kepada pihak lain	4.17	
	Mengunjungi kembali	4.15	
	Mengajak orang lain untuk berwisata	4.23	

Sumber : Data Primer diolah, 2021

A. Atribut Wisata Halal (X)

Hasil pengolahan data 310 responden melalui deksripsi jawaban dengan 9 item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden pada Tabel 4.3 menunjukkan, hasil analisis jawaban responden berdasarkan variabel Atribut Wisata Halal memiliki nilai mean tertinggi pada indikator “Destinasi Wisata yang di kunjungi tersedia tempat makanan dan minuman halal” dengan nilai *mean* 4.66 yang artinya responden menyetujui bahwa ketersediaan tempat makanan dan minuman halal pada beberapa Destinasi Wisata di Indonesia. Nilai *mean* terendah diperoleh pada indikator “Destinasi wisata yang dikunjungi memiliki fasilitas peribadahan (sajadah, mukena, Al qur’an) yang memadai” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 3,91 yang berarti beberapa responden cukup setuju dengan ketersediaan fasilitas peribadahan yang memadai di beberapa lokasi Destinasi Wisata di Indonesia. Variabel Atribut Wisata Halal dapat dikategorikan sangat baik dengan perolehan skor *grand mean* sebesar 4,43.

B. Religiusitas (M)

Hasil pengolahan data 310 responden melalui deksripsi jawaban dengan 14 item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden pada Tabel 4.3 menunjukkan, hasil analisis jawaban responden berdasarkan variabel Religiusitas memiliki nilai *mean* tertinggi pada indikator “Meyakini bahwa Allah SWT itu ada”

dengan nilai *mean* 4.96 artinya responden sangat menyetujui dan yakin akan keberadaan Allah SWT. Nilai *mean* terendah diperoleh pada indikator “Selalu berusaha menghindari berjabat tangan dengan lawan jenis” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 3,71 yang berarti beberapa responden jarang menghindari jabat tangan dari lawan jenis. Variabel Religiusitas dapat dikategorikan sangat baik dengan perolehan skor *grand mean* sebesar 4.66.

C. Kepuasan (Y1)

Hasil pengolahan data 310 responden melalui deksripsi jawaban dengan 4 item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden pada Tabel 4.3 menunjukkan, hasil analisis jawaban responden berdasarkan variabel Kepuasan memiliki nilai *mean* tertinggi pada indikator “Merasa puas dan bahagia saat berada di lokasi Destinasi Wisata yang dikunjungi” dengan nilai *mean* 4,41 yang mana artinya bahwa responden puas terhadap suasana hati saat berada di lokasi Destinasi Wisata. Nilai *mean* terendah diperoleh pada indikator “Mengunjungi Destinasi Wisata di masa pandemi covid-19 adalah pilihan yang tepat” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 3,71 yang berarti beberapa responden belum merasa percaya bahwa memilih destinasi terkait saat masa pandemi covid-19 merupakan hal yang benar. Variabel Kepuasan dapat dikategorikan baik dengan perolehan skor *grand mean* sebesar 4,18.

D. Loyalitas (Y2)

Hasil pengolahan data 310 responden melalui deksripsi jawaban dengan 4 item pertanyaan yang harus dijawab oleh responden pada Tabel 4.3 menunjukkan, hasil analisis jawaban responden berdasarkan variabel Loyalitas memiliki nilai *mean* tertinggi pada indikator “Akan mengajak orang lain untuk berwisata ke Destinasi Wisata yang pernah dikunjungi” dengan nilai *mean* 4,23 artinya responden bersedia mengajak orang lain untuk berwisata ke Destinasi Wisata yang pernah dikunjungi. Nilai *mean* terendah diperoleh pada indikator “Menceritakan pengalaman menarik saat berlibur ke Destinasi Wisata yang saya kunjungi kepada orang lain” dengan perolehan nilai *mean* sebesar 4,10 yang berarti beberapa responden cukup bersedia menceritakan pengalaman menarik saat berkunjung ke Destinasi Wisata terkait kepada orang lain. Variabel Loyalitas dapat dikategorikan baik dengan perolehan skor *grand mean* sebesar 4,16.

4.1.4 Hasil Analisis Menggunakan SmartPLS

4.1.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model Test*)

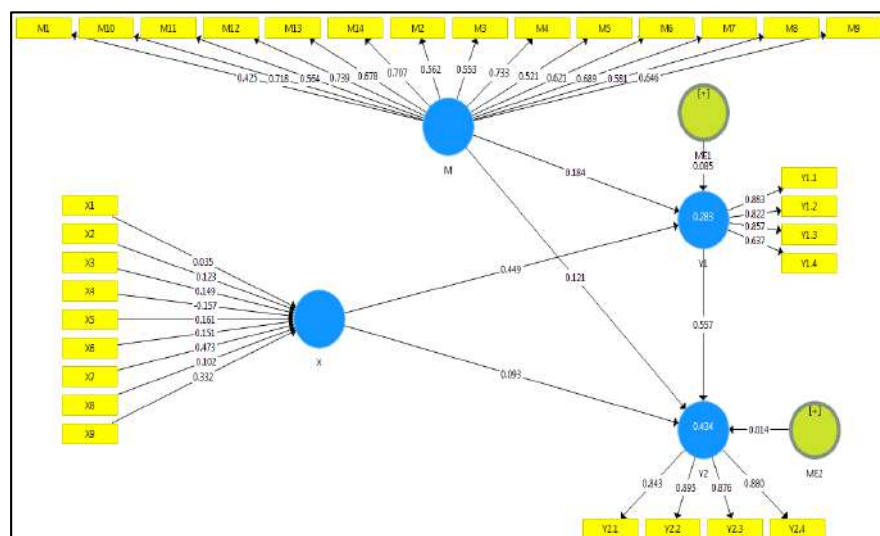
Pengujian model pengukuran dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas, yakni apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak.

Indeks yang perlu diperiksa pada penilaian pengukuran model reflektif adalah nilai konsistensi internal (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*), validitas konvergen untuk pengukuran reliabilitas indikator melalui nilai *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE), validitas deskriminan (*Fornell-Larcker* atau *cross loading*). Sedangkan pada penilaian model formatif dapat diperiksa melalui nilai validitas konvergen, kolinearitas antar indikator dengan nilai *variance inflation factor* (VIF), dan signifikansi dan relevansi pada *outer weights* (Hair et al, 2017).

Berikut adalah hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *outer weight* dan *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS 3.

Gambar 4.1

Hasil Running Outer Model Test



Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pengukuran realibilitas konstruk reflektif yaitu dengan mengevaluasi nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang kedua nilainya harus lebih dari 0.7 serta pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0.5.

Tabel 4.5
Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha (CA)	rho_A	Composite Reliability (CR)	AVE
X	0.000	1.000	0.000	0.000
M	0.885	0.898	0.900	0.397
Y1	0.814	0.832	0.879	0.649
Y2	0.897	0.899	0.928	0.763

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada penelitian ini, variabel Atribut Wisata Halal bersifat formatif. Sedangkan variabel Religiusitas, Kepuasan dan Loyalitas bersifat reflektif. Pada tabel 4.5 nilai CA, *rho_A* dan CR yang sebaiknya diatas 0,7 telah dicapai oleh seluruh variabel yang diuji dan dapat dikatakan bahwa variabel Atribut Wisata Halal, Religiusitas, Kepuasan dan Loyalitas merupakan konstruk yang reliabel. Namun terdapat nilai AVE pada variabel Religiusitas sebesar 0.397 yang mana nilai tersebut dinyatakan tidak valid karena

tidak sesuai dengan kriteria AVE yang seharusnya diatas 0.5, sedangkan variabel Kepuasan dan Loyalitas masing-masing dengan nilai AVE 0.649 dan 0.763, keduanya telah memenuhi syarat nilai AVE diatas 0.5 dapat dinyatakan valid.

Selanjutnya, evaluasi hasil *outer model* berdasarkan nilai *outer weights* dan *outer loadings* yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi validitas butir pada masing-masing item indikator terhadap variabelnya dapat dilihat pada tabel 4.6 dan tabel 4.7 sebagai berikut.

Tabel 4.6
Nilai *Outer Weights*

Indikator	X	M	Y1	Y2	P Values	Keterangan
X1	0.035				0.745	Tidak Signifikan
X2	0.123				0.302	Tidak Signifikan
X3	0.149				0.125	Tidak Signifikan
X4	-0.157				0.200	Tidak Signifikan
X5	0.161				0.304	Tidak Signifikan
X6	0.151				0.194	Tidak Signifikan

Indikator	X	M	Y1	Y2	P Values	Keterangan
X7	0.473				0.000	Signifikan
X8	0.102				0.432	Tidak Signifikan
X9	0.332				0.006	Signifikan
M1		0.046			0.105	Tidak Signifikan
M2		0.064			0.044	Signifikan
M3		0.052			0.061	Tidak Signifikan
M4		0.108			0.000	Signifikan
M5		0.080			0.018	Signifikan
M6		0.099			0.000	Signifikan
M7		0.122			0.000	Signifikan
M8		0.151			0.000	Signifikan
M9		0.089			0.000	Signifikan
M10		0.139			0.000	Signifikan
M11		0.105			0.000	Signifikan
M12		0.150			0.000	Signifikan
M13		0.168			0.000	Signifikan
M14		0.170			0.000	Signifikan
Y1.1			0.351		0.000	Signifikan
Y1.2			0.293		0.000	Signifikan

Indikator	X	M	Y1	Y2	P Values	Keterangan
Y1.3			0.330		0.000	Signifikan
Y1.4			0.261		0.000	Signifikan
Y2.1				0.264	0.000	Signifikan
Y2.2				0.294	0.000	Signifikan
Y2.3				0.298	0.000	Signifikan
Y2.4				0.288	0.000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Mengacu pada pedoman yang mana apabila dalam hubungan formatif terdapat nilai *Outer Weights* yang buruk, seperti hasil tabel 4.5 yang menyatakan bahwa hanya 2 (dua) dari 9 (sembilan) indikator pada variabel Artibut Wisata Halal yang signifikan pada nilai *Outer Weights* yaitu X7 dan X9, maka dilakukan pengujian lanjut dengan melihat nilai *Outer Loadings*, apabila nilai *Outer Loadings* berada dibawah 0.5 tetapi signifikan, indikator tersebut sangat baik dipertimbangkan untuk dihapus, namun boleh tetap dipertahankan (Hair, et al, 2017).

Tabel 4.7
Nilai *Outer Loadings*

Indikator	X	M	Y1	Y2	P Values	Keterangan
X1	0.528				0.000	Signifikan
X2	0.534				0.000	Signifikan

Indikator	X	M	Y1	Y2	P Values	Keterangan
X3	0.442				0.000	Signifikan
X4	0.440				0.000	Signifikan
X5	0.645				0.000	Signifikan
X6	0.556				0.000	Signifikan
X7	0.875				0.000	Signifikan
X8	0.593				0.000	Signifikan
X9	0.776				0.000	Signifikan
M1		0,425			0.000	Signifikan
M2		0,562			0.000	Signifikan
M3		0,553			0.000	Signifikan
M4		0,733			0.000	Signifikan
M5		0,521			0.000	Signifikan
M6		0,621			0.000	Signifikan
M7		0,689			0.000	Signifikan
M8		0,581			0.000	Signifikan
M9		0,646			0.000	Signifikan
M10		0,718			0.000	Signifikan
M11		0,564			0.000	Signifikan
M12		0,739			0.000	Signifikan
M13		0,678			0.000	Signifikan
M14		0,707			0.000	Signifikan

Indikator	X	M	Y1	Y2	P Values	Keterangan
Y1.1			0.883		0.000	Signifikan
Y1.2			0.822		0.000	Signifikan
Y1.3			0.856		0.000	Signifikan
Y1.4			0.638		0.000	Signifikan
Y2.1				0.843	0.000	Signifikan
Y2.2				0.895	0.000	Signifikan
Y2.3				0.875	0.000	Signifikan
Y2.4				0.881	0.000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.7, nilai *Outer Loadings* yang dihasilkan di atas 0.5 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut valid. Indikator variabel Atribut Wisata Halal dengan nilai *Outer Loadings* dibawah 0.5 yaitu X3 (0.442) dan X4 (0.440) yang menjelaskan tentang kewajiban penggunaan masker di lokasi wisata dan ketersediaan tempat sholat di lokasi wisata menunjukkan nilai *p-values* yang signifikan. Begitupun dengan indikator variabel Religiusitas yaitu M1 (0.425) yang menyatakan tentang keyakinan bahwa Allah SWT itu ada, menunjukkan nilai *p-values* yang signifikan.

Sehingga semua item indikator telah memenuhi standar kriteria validitas konvergen serta dapat digunakan dan dipertahankan untuk dianalisis lebih lanjut.

Validitas diskriminan dinilai berdasarkan *Cross Loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar telah mewakili variabel latennya. Berikut nilai *Cross Loading* yang dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Nilai *Cross Loadings*

Indikator	X	M	Y1	Y2
X1	0.528	0.205	0.253	0.233
X2	0.534	0.168	0.262	0.228
X3	0.442	0.174	0.249	0.149
X4	0.440	0.157	0.228	0.172
X5	0.645	0.255	0.305	0.290
X6	0.556	0.167	0.286	0.220
X7	0.875	0.188	0.424	0.380
X8	0.593	0.285	0.276	0.271
X9	0.776	0.285	0.423	0.280
M1	0.154	0.425	0.071	0.076
M2	0.162	0.562	0.114	0.088
M3	0.080	0.553	0.077	0.088
M4	0.256	0.733	0.248	0.193
M5	0.172	0.521	0.122	0.134

Indikator	X	M	Y1	Y2
M6	0.187	0.621	0.192	0.122
M7	0.116	0.689	0.204	0.185
M8	0.157	0.581	0.215	0.263
M9	0.188	0.646	0.157	0.127
M10	0.206	0.718	0.221	0.221
M11	0.230	0.564	0.133	0.197
M12	0.264	0.739	0.245	0.230
M13	0.248	0.678	0.229	0.303
M14	0.223	0.707	0.279	0.261
Y1.1	0.455	0.280	0.883	0.582
Y1.2	0.477	0.250	0.822	0.413
Y1.3	0.427	0.258	0.856	0.550
Y1.4	0.241	0.157	0.638	0.514
Y2.1	0.327	0.252	0.517	0.843
Y2.2	0.398	0.294	0.567	0.895
Y2.3	0.372	0.306	0.578	0.875
Y2.4	0.337	0.237	0.576	0.881

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.8 pengukuran nilai *Cross Loading* pada seluruh item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada ukuran nilai *loading* ke konstruk lainnya, sehingga hal tersebut dapat

dikatakan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah tepat mewakili variabel latennya.

Pendekatan lain untuk mengevaluasi validitas deskriminan hubungan reflektif yaitu dengan *Fornell-Larcker Criterion* dimana nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih tinggi dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya. Sarstedt et al (2015) merekomendasikan pendekatan rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) untuk menilai validitas deskriminan yaitu dengan dengan nilai antar konstruk yang baik dibawah 0.90.

Tabel 4.9

Fornell-Larcker Criterion

	M	Y1	Y2
M	0,630	0,000	0,000
Y1	0,298	0,805	0,000
Y2	0,312	0,641	0,874

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel Religiusitas (0.630), Kepuasan (0.805) dan Loyalitas (0.874) masing-masing memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lainnya.

Berikut tabel rasio HTMT sebagai opsi terakhir pada evaluasi penilaian validitas deskriminan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10
Nilai HTMT

	M	Y1	Y2
M	0.000		
Y1	0.321	0.000	
Y2	0.314	0.752	0.000

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.10 nilai HTMT seluruh variabel reflektif menunjukkan nilai dibawah 0.90 membuktikan indikator yang digunakan telah valid pada tingkat korelasi antar konstruk yang relatif rendah serta telah sesuai dengan standar validitas deskriminan.

Evaluasi terakhir yang dilakukan terhadap *Outer Model* khususnya pada hubungan formatif yaitu dengan menilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada indikatornya. Nilai VIF diharapkan dibawah 5, jika nilai VIF >5 maka dapat dipastikan terdapat multikolinearitas.

Tabel 4.11
Nilai Statistik Kolinearitas (*Outer VIF*)

	VIF
X1	1,603
X2	1,509
X3	1,337

	VIF
X4	1,783
X5	2,111
X6	1,582
X7	2,188
X8	1,458
X9	1,660
M1	1,673
M2	1,861
M3	1,911
M4	2,074
M5	1,331
M6	1,892
M7	1,834
M8	1,443
M9	1,738
M10	1,826
M11	1,484
M12	2,226
M13	1,904
M14	2,162
Y1.1	2,392
Y1.2	1,938
Y1.3	2,193
Y1.4	1,244
Y2.1	2,387
Y2.2	3,000
Y2.3	2,595

	VIF
Y2.4	2,755

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.11 seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF dibawah 5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Atribut Wisata Halal, Religiusitas, Kepuasan dan Loyalitas tidak terdapat masalah interkorelasi atau multikolinearitas, sehingga asumsi *Partial Least Square* (PLS) pengujian ini dapat dilanjutkan pada analisis pengukuran *inner model* untuk dievaluasi.

4.1.4.2 Evaluasi *Structural Model* (*Inner Model*)

Evaluasi model sktruktural digunakan untuk menilai kecocokan variabel dan dilakukan untuk mengukur hubungan keseluruhan variabel dalam penelitian ini dengan memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif hingga pengujian dan pembuktian hipotesis.

Model sktruktural penelitian ini dapat dievaluasi dengan memeriksa kolinearitas antar variabel (VIF), menilai Determinasi Koefisien (R^2), Relevansi Prediktif (Q^2), Ukuran dan Signifikansi Koefisien Jalur (*Size and Significance of Path Coefficients*), serta besarnya pengaruh antar hubungan variabel pada F^2 *Effect Sizes* (Hair et al, 2017).

A. Pengujian Kecocokan Variabel (*Goodness of Fit Model*)

Kesesuaian model (*model fit*) dengan SmartPLS 3 dilakukan untuk mengevaluasi nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dengan kriteria batasan nilai kurang dari 0,10 atau kurang dari 0,8, *Root Mean Square Theta* (RMS *Theta*) dengan nilai kurang dari 0,102 dan *Normed Fit Index* (NFI) dengan nilai diatas 0,9. Hasil penilaian Model Fit dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0,067
d_ULS	2,204	2,204
d_G	0,638	0,638
Chi-Square	1092,267	1092,253
NFI	0,768	0,768
rms Theta	0,134	

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.12 nilai *rms Theta* 0,134 lebih dari nilai kriteria <0,102 dan nilai NFI 0,768 tidak melampaui nilai kriteria >0,9. Sehingga berdasarkan kedua penilaian tersebut tidak memenuhi kriteria model fit. Sedangkan nilai SRMR 0,067 dicapai kurang dari nilai kriteria <0.10 atau <0.08 maka model penelitian ini telah fit atau sesuai dengan data yang digunakan.

Syarat asumsi *Inner Model* selanjutnya yaitu tidak terdapat multikolinearitas atau masalah interkorelasi yang kuat antar variabel laten dengan mengevaluasi nilai VIF. Nilai toleransi setiap konstruk prediktor (VIF) harus lebih tinggi dari 0,20 (lebih rendah dari 5).

Tabel 4.13
Nilai Statistik kolinearitas (*Inner VIF*)

	X	M	Y1	Y2
X	0.000	0.000	1.111	1.392
M	0.000	0.000	1.211	1.259
Y1	0.000	0.000	0.000	1.394
Y2	0.000	0.000	0.000	0.000

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.13 dapat dilihat semua nilai VIF jelas di bawah ambang batas 5. Oleh karena kolinearitas diantara konstruk prediktor bukanlah masalah penting dalam model struktural, sehingga penelitian ini dapat terus diperiksa laporan hasilnya untuk pengujian hipotesis.

Nilai *R square* (R^2) yang digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model sktruktural, yaitu menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Secara umum nilai R^2 0.75, 0.50, atau 0.25 untuk konstruk endogen dapat digambarkan masing-masing substansial, sedang, dan lemah (Hair et al, 2017).

Adapun nilai R^2 dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y1	0,283	0,276
Y2	0,434	0,426

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai R Square Adjusted merupakan nilai R^2 yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error dengan memberikan gambaran yang lebih kuat dibanding R^2 dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen menjelaskan konstruk endogen.

Nilai R^2 pada variabel Kepuasan adalah 0,276. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Atribut Wisata Halal dan Religiusitas secara serentak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan sebesar 27.6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Begitupun dengan nilai R^2 pada variabel Loyalitas adalah 0,426 menunjukkan bahwa variabel Atribut Wisata Halal dan Religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Loyalitas sebesar 42.6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kedua nilai R^2 tersebut dikategorikan lemah karena tidak mencapai nilai 0,50.

Relevansi prediktif digunakan untuk mendapatkan ukuran redundansi yang divalidasi silang untuk setiap konstruk endogen dengan mengevaluasi Nilai *Q Square* (Q^2) yang dihasilkan lebih besar dari 0 atau 0,05 menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik sehingga model sebuah konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen yang dipertimbangkan.

Tabel 4.15
Nilai *Q Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X	2790,000	2790,000	0,000
M	4340,000	4340,000	0,000
Y1	1240,000	1027,785	0,171
Y2	1240,000	841,094	0,322

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.15 nilai Q^2 pada variabel Kepuasan dan Loyalitas lebih dari 0,05 dapat dinyatakan bahwa prediksi variabel endogen sudah tepat atau relevan. Dimana relevansi prediktif variabel Atribut Wisata Halal dan Religiusitas terhadap Kepuasan maupun Loyalitas dengan nilai masing-masing 0,171 dan 0,322 lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian variabel Atribut Wisata Halal dan Religiusitas dapat dikatakan tepat sebagai prediktor terhadap Kepuasan maupun Loyalitas sebagai variabel endogen.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *T Statistics* dan *P-Values*. Estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris.

Dalam metode *resampling bootstrap* pada penelitian ini sesuai dengan konsep pemikiran, pengujian hipotesis analisis jalur (*Path*) yaitu pengaruh variabel Atribut Wisata Halal terhadap Kepuasan dan Loyalitas akan diterima jika nilai signifikansi *T Statistics* lebih besar dari 1.96 dan atau nilai *P Values* kurang dari 0.05.

Tabel 4.16
Nilai Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X -> Y1	0,449	0,467	0,058	7,669	0,000
X -> Y2	0,093	0,106	0,065	1,428	0,154
Y1 -> Y2	0,557	0,556	0,061	9,133	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.16 pengaruh Atribut Wisata Halal terhadap Kepuasan dengan nilai T Statistik 7,669 lebih besar dari 1.96, dan nilai *P Values* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga **hipotesis**

pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Atribut Wisata halal terhadap Kepuasan terbukti signifikan dan diterima.

Pengaruh Atribut Wisata Halal terhadap Loyalitas dengan nilai T statistik 1,428 lebih kecil dari 1.96 dan nilai *P Values* 0.154 lebih besar dari 0.05 maka **hipotesis kedua** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Atribut Wisata Halal terhadap Loyalitas tidak terbukti signifikan dan ditolak.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas dengan nilai T statistik 9,133 lebih besar dari 1.96 dan nilai *P Values* 0.000 lebih kecil dari 0.05 maka **hipotesis ketiga** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas terbukti signifikan dan diterima.

Tabel 4.17
Nilai Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X -> Y1 -> Y2	0,250	0,260	0,048	5,253	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh Atribut Wisata Halal terhadap Loyalitas yang dimediasi oleh Kepuasan dengan nilai t-statistik 5,253 lebih dari 1.96 dan *P Values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga **hipotesis keempat** yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh Atribut Wisata Halal terhadap Loyalitas melalui Kepuasan terbukti signifikan dan diterima.

Untuk mengetahui keseluruhan pengaruh antar variabel yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.18
Nilai Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X -> Y1	0,449	0,467	0,058	7,669	0,000
X -> Y2	0,343	0,366	0,058	5,882	0,000
Y1 -> Y2	0,557	0,556	0,061	9,133	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.18 nilai pengaruh total Atribut Wisata Halal terhadap Kepuasan dan pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas adalah nilai pengaruh langsung dikarenakan tidak termediasi oleh variabel apapun, sedangkan pengaruh total Atribut Wisata Halal terhadap Loyalitas melalui Kepuasan secara langsung dan tidak langsung yaitu dengan nilai T statistik 5,882 lebih besar dari 1,96 dan *P Values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 dapat dinyatakan signifikan berdasarkan nilai pengaruh total.

Hair et al (2017) menjelaskan bahwa dalam interpretasi hasil dan pengujian hipotesis efek moderasi yaitu dengan membedakan antara efek langsung (atau efek utama) yang mengungkapkan

hubungan antara dua konstruksi ketika tidak ada moderator yang disertakan, dan efek sederhana yang mewakili hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen ketika nilai variabel moderator sama dengan nilai rata-ratanya (asalkan standarisasi telah diterapkan).

Tabel 4.19
Nilai Moderation Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X -> Y1	0,449	0,467	0,058	7,669	0,000
ME1 -> Y1	0,085	0,084	0,058	1,468	0,143
X -> Y2	0,093	0,106	0,065	1,428	0,154
ME2 -> Y2	0,014	0,016	0,044	0,326	0,745

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.19 nilai efek moderasi pertama (ME1) yaitu efek variabel Religiusitas terhadap Kepuasan sebesar 0,085 sedangkan pengaruh Atribut Wisata Halal pada Kepuasan adalah 0,449. Secara bersama-sama, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan adalah 0,449 untuk tingkat rata-rata Religiusitas.

Tingkat Religiusitas yang lebih tinggi (misalnya, ME1 meningkat satu unit standar deviasi), hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan bertambah dengan ukuran istilah interaksi (yaitu, $0,449 + 0,085 = 0,534$). Sebaliknya, untuk tingkat

Religiusitas yang lebih rendah (misalnya, ME1 diturunkan satu titik standar deviasi), hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan menjadi $0,449 - 0,085 = 0,364$.

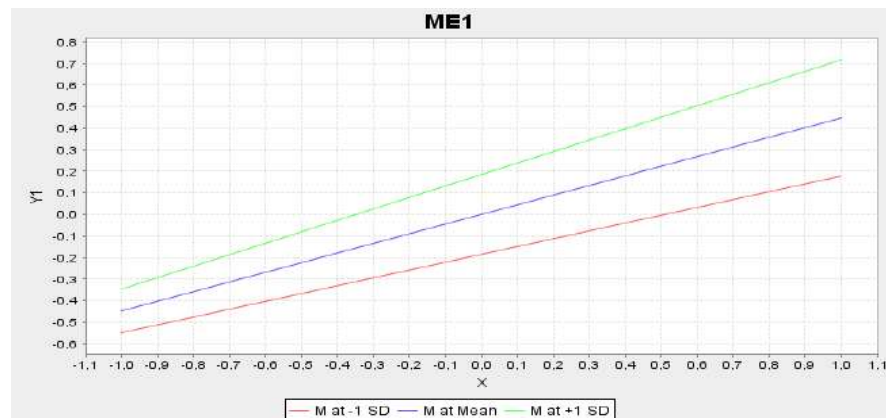
Nilai efek moderasi kedua (ME2) yaitu efek variabel Religiusitas terhadap Loyalitas sebesar 0,014 sedangkan pengaruh Atribut Wisata Halal pada Loyalitas adalah 0,093. Secara bersama-sama, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas adalah 0,093 untuk tingkat rata-rata Religiusitas.

Tingkat Religiusitas yang lebih tinggi (misalnya, ME2 meningkat satu unit standar deviasi), hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas bertambah dengan ukuran istilah interaksi (yaitu, $0,093 + 0,014 = 0,107$). Sebaliknya, untuk tingkat Religiusitas yang lebih rendah (misalnya, ME2 diturunkan satu titik standar deviasi), hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas menjadi $0,093 - 0,014 = 0,079$.

Untuk evaluasi efek moderasi dalam penelitian ini, analisis kemiringan sederhana (*Simple Slope Analysis*) digunakan untuk lebih memahami hasil analisis moderator. *Simple Slope* disarankan karena grafik dapat memvisualisasikan efek interaksi dua arah pada plot atau alur yang mengikuti.

Berikut gambar dari grafik yang dihasilkan pada uji efek moderasi melalui alat analisis SmartPLS 3.

Gambar 4.2

Grafik 1 - *Simple Slope Analysis*

Sumber : Data Primer diolah. 2021

Tiga garis yang ditunjukkan dalam grafik pada gambar 4.2 mewakili hubungan antara Atribut Wisata Halal (sumbu X) dan Kepuasan (sumbu Y1). Garis tengah mewakili hubungan untuk tingkat rata-rata variabel moderator Religiusitas. Dua garis lainnya mewakili hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan untuk tingkat yang lebih tinggi (yaitu, nilai rata-rata ME1 ditambah satu unit standar deviasi) dan lebih rendah (yaitu, nilai rata-rata ME1 dikurangi satu unit standar deviasi) dari variabel moderator Religiusitas.

Hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan adalah positif untuk ketiga garis yang ditunjukkan oleh kemiringan positifnya. Oleh karena itu, tingkat penyematan Atribut Wisata Halal yang lebih tinggi berjalan seiring dengan tingkat Kepuasan wisatawan yang lebih tinggi.

Analisis kemiringan efek moderasi secara lebih rinci yaitu garis atas yang mewakili tingkat tinggi konstruk moderator Religiusitas, memiliki kemiringan yang lebih curam, sedangkan garis bawah yang mewakili tingkat rendah dari konstruksi moderator Religiusitas, memiliki kemiringan yang lebih datar. Sebagai aturan praktis dan perkiraan, nilai efek sederhana pada kemiringan tingkat tinggi dari konstruk moderator Religiusitas yaitu 0,449 ditambah efek interaksi ME1 0,085 dan nilai efek sederhana pada kemiringan tingkat rendah dari konstruk moderator Religiusitas yaitu 0,449 dikurangi efek interaksi ME1 0,085.

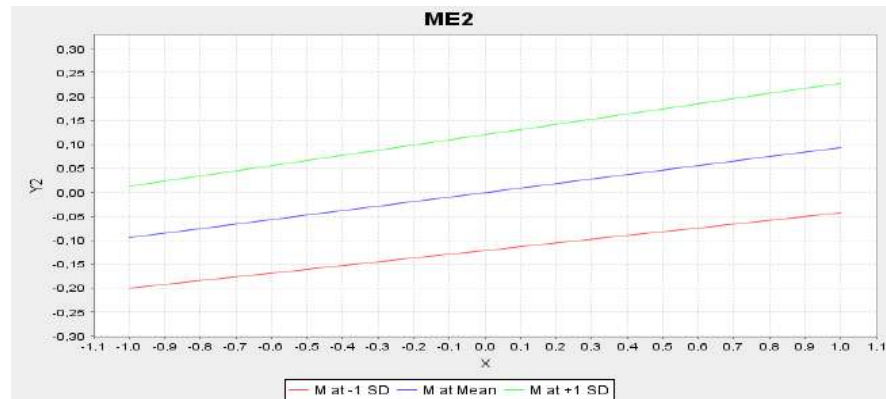
Sehingga tingkat Reliligiustitas yang lebih tinggi memerlukan hubungan yang lebih kuat antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan, sementara tingkat Religiusitas yang lebih rendah mengarah pada hubungan yang lebih lemah antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan. Karena interval kepercayaan 95%, nilai *P Value* $0,143 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa efeknya tidak signifikan.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan dukungan yang jelas bahwa Religiusitas memberikan efek yang positif namun tidak signifikan pada hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan, sehingga **hipotesis kelima** yang menyatakan bahwa Religiusitas secara signifikan memoderasi pengaruh antara Atribut

Wisata halal terhadap Kepuasan tidak terbukti signifikan dan ditolak.

Gambar 4.3

Grafik 2 - Simple Slope Analysis



Sumber : Data Primer diolah. 2021

Tiga garis yang ditunjukkan pada gambar 4.3 mewakili hubungan antara Atribut Wisata Halal (sumbu X) dan Loyalitas (sumbu Y2). Garis tengah mewakili hubungan untuk tingkat rata-rata variabel moderator Religiusitas. Dua garis lainnya mewakili hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas untuk tingkat yang lebih tinggi (yaitu, nilai rata-rata ME2 ditambah satu unit standar deviasi) dan lebih rendah (yaitu, nilai rata-rata ME2 dikurangi satu unit standar deviasi) dari variabel moderator Religiusitas.

Hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas adalah positif untuk ketiga garis yang ditunjukkan oleh kemiringan positifnya. Oleh karena itu, tingkat penyematan Atribut Wisata

Halal yang lebih tinggi berjalan seiring dengan tingkat Loyalitas wisatawan yang lebih tinggi.

Analisis kemiringan efek moderasi secara lebih rinci yaitu garis atas yang mewakili tingkat tinggi konstruk moderator Religiusitas, memiliki kemiringan yang lebih curam, sedangkan garis bawah yang mewakili tingkat rendah dari konstruksi moderator Religiusitas, memiliki kemiringan yang lebih datar. Sebagai aturan praktis dan perkiraan, nilai efek sederhana pada kemiringan tingkat tinggi dari konstruk moderator Religiusitas yaitu 0,093 ditambah efek interaksi ME2 0,014 dan nilai efek sederhana pada kemiringan tingkat rendah dari konstruk moderator Religiusitas yaitu 0,093 dikurangi efek interaksi ME2 0,014.

Sehingga tingkat Reliligiuitas yang lebih tinggi memerlukan hubungan yang lebih kuat antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas, sementara tingkat Religiusitas yang lebih rendah mengarah pada hubungan yang lebih lemah antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas. Karena interval kepercayaan 95%, nilai *P Value* $0,745 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa efeknya tidak signifikan.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan dukungan yang jelas bahwa Religiusitas memberikan efek yang positif namun tidak signifikan pada hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas, sehingga **hipotesis keenam** yang menyatakan bahwa Religiusitas

secara signifikan memoderasi hubungan antara Atribut Wisata halal dan Loyalitas tidak terbukti signifikan dan ditolak.

Wong (2013) menjelaskan, selain menilai ada atau tidak hubungan yang signifikan, seorang peneliti hendaknya menilai besarnya pengaruh antar variabel. Pengujian menggunakan PLS-SEM, besarnya nilai pengaruh antar variabel dapat dilihat dengan mengevaluasi nilai *F Square* (F^2) atau biasa disebut Ukuran Efek (*Effect Size*). Nilai F^2 konstruk eksogen 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar pada konstruk endogen (Kenny, 2016 & Hair et al, 2017).

Tabel 4.20
Nilai *F Square* (F^2)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X -> Y1	0,252	0,292	0,096	2,641	0,009
X -> Y2	0,011	0,020	0,021	0,536	0,592
Y1 -> Y2	0,394	0,399	0,113	3,481	0,001

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.18 pengaruh Atribut Wisata Halal terhadap Kepuasan memiliki efek sedang dengan nilai F^2 sebesar 0,252 sedangkan pengaruh Atribut Wisata Halal terhadap Loyalitas diabaikan karena nilai F^2 0,011 dibawah 0,2. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas memiliki efek besar dengan nilai F^2 sebesar 0,394 karena nilai tersebut melampaui kriteria efek 0,35.

Dalam hal efek interaksi, ukuran efek F^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel moderator terhadap hubungan variabel prediktor dan variabel laten endogen yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.21
Nilai F Square (F^2) Efek Moderasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ME1 -> Y1	0,009	0,014	0,015	0,636	0,525
ME2 -> Y2	0,000	0,003	0,005	0,067	0,947

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Pada tabel 4.21 pengaruh efek moderasi pertama (ME1) 0,009 pada hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan dan pengaruh efek moderasi kedua (ME2) 0,000 pada hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas, masing-masing tidak memiliki efek pengaruh dikarenakan nilai F^2 keduanya dibawah 0,02. Maka pengaruh kedua efek moderasi dalam penelitian ini diabaikan.

Demikian hasil pengujian analisis PLS-SEM terkait hubungan keseluruhan variabel, secara langsung maupun tidak langsung dengan efek moderasi telah diselesaikan. Adapun keputusan hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel ikhtisar hasil pengujian hipotesis yang telah dirangkum dari penjelasan sebelumnya sebagai berikut.

Tabel 4.22
Ikhtisar Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Keputusan
1	Atribut Wisata Halal (X) -> Kepuasan (Y1)	H1 Diterima
2	Atribut Wisata Halal (X) -> Loyalitas (Y2)	H2 Ditolak
3	Kepuasan (Y1) -> Loyalitas (Y2)	H3 Diterima
4	Atribut Wisata Halal (X) -> Kepuasan (Y1) -> Loyalitas (Y2)	H4 Diterima
5	Religiusitas (ME1) secara signifikan memoderasi hubungan antara Atribut Wisata Halal (X) -> Kepuasan (Y1)	H5 Ditolak
6	Religiusitas (ME2) secara signifikan memoderasi hubungan antara Atribut Wisata Halal (X) -> Loyalitas (Y2)	H6 Ditolak

Sumber : Data Primer diolah, 2021

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Kepuasan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Atribut Wisata Halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan, dengan nilai koefisien sebesar 0,449 dan T Statistik 7,669 lebih besar dari 1,96 serta *P Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Atribut Wisata Halal menjadi salah satu penentu Kepuasan khususnya wisatawan muslim saat melakukan kunjungan wisata ke Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang ada di Indonesia.

Hasil penilaian tertinggi pada item pernyataan terkait penyematan Atribut Wisata Halal, menunjukkan bahwa DTW di Indonesia yang telah dikunjungi oleh responden khususnya selama masa pandemi covid-19, menyediakan tempat makanan dan minuman halal. Wisatawan muslim yang identik untuk selalu memperhatikan kehalalan makanan dan minuman untuk dikonsumsi akan merasa tenang dan nyaman saat DTW yang dikunjungi memiliki tempat makanan dan minuman halal. Hal ini dibenarkan oleh wisatawan muslim Indonesia yang telah melakukan perjalanan wisata dalam penilaian pada item terkait kepuasan yang menyatakan bahwa responden merasa puas terhadap suasana hati saat berada di lokasi DTW.

Hasil penelitian Irda (2019) mendukung hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh Atribut Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan.

4.2.2 Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Atribut Wisata Halal mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas, dengan nilai koefisien sebesar 0,093 dan T Statistik 1,428 kurang dari 1,96 serta *P Value* 0,154 lebih kecil dari 0,05. Artinya Atribut Wisata Halal belum dapat menjadi penentu Loyalitas khususnya wisatawan muslim saat melakukan kunjungan wisata ke Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang ada di Indonesia.

Hasil penilaian terendah pada item pernyataan terkait penyematan Atribut Wisata Halal, menunjukkan bahwa DTW di Indonesia yang telah

dikunjungi oleh responden khususnya selama masa pandemi covid-19, memiliki fasilitas peribadahan (sajadah, mukena, Alquran) yang cukup memadai. Wisatawan muslim yang identik untuk selalu memperhatikan praktik peribadahan seperti sholat dan membaca Al-quran, tentu ketersediaan fasilitas peribadahan yang cukup memadai di lokasi DTW menjadi pertimbangan wisatawan berkunjung kembali ke DTW tersebut.

Hal ini dibenarkan oleh wisatawan muslim Indonesia yang telah melakukan perjalanan wisata selama pandemi covid-19 dalam kedua penilaian terendah pada item terkait Loyalitas yang menyatakan bahwa responden cukup bersedia untuk menceritakan pengalaman menarik saat berlibur ke Destinasi Wisata yang dikunjungi kepada orang lain dan cukup mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali DTW yang telah dikunjungi sebelumnya. Namun, pembentukan loyalitas wisatawan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Yuliviona *et al* (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh pada hubungan pariwisata halal maupun atribut islam terhadap niat kunjungan kembali dan hasil penelitian Amalia & Wardi (2020) yang menyatakan bahwa Pariwisata Islam berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas wisatawan.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan nilai

koefisien sebesar 0,577 dan T Statistik 9,133 lebih besar dari 1,96 serta *P Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Kepuasan wisatawan menjadi salah satu penentu Loyalitas khususnya wisatawan muslim saat melakukan kunjungan wisata ke Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang ada di Indonesia.

Hal ini dibenarkan oleh jawaban wisatawan muslim yang telah melakukan kunjungan wisata. Hasil kedua penilaian tertinggi pada item pernyataan terkait Kepuasan, menunjukkan bahwa dalam melakukan perjalanan wisata ke beberapa DTW di Indonesia khususnya selama masa pandemi covid-19 responden merasa puas terhadap suasana hati saat berada di lokasi wisata dan puas terhadap daya tarik objek wisata dan penilaian tertinggi pada item terkait Loyalitas yang menyatakan bahwa responden akan mengajak orang lain untuk berwisata ke DTW yang telah dikunjungi oleh responden selama masa pandemi covid-19 dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Secara rasional hal tersebut cukup relevan, wisatawan muslim yang merasa puas tentu akan merekomendasikan dan berkeinginan mengajak orang lain untuk berwisata ke DTW yang telah dikunjungi sebagai bentuk loyalitas wisatawan.

Hasil penelitian Antoni & Dwita (2020) mendukung hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan Kepuasan terhadap Loyalitas Wisatawan.

4.2.4 Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Atribut Wisata Halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,250 dan T Statistik 5,253 lebih besar dari 1,96 serta *P Value* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya Kepuasan wisatawan pada penyematan Atribut Wisata Halal mampu menjadi penentu Loyalitas khususnya wisatawan muslim saat melakukan kunjungan wisata ke Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang ada di Indonesia.

Hasil penilaian pada item pernyataan terkait Atribut Wisata Halal dan inovasinya, menunjukkan bahwa selain ketersediaan tempat makanan dan minuman halal, ketersediaan tempat ibadah, ketersediaan akses ke tempat ibadah, ketersediaan toilet yang bersih dengan air yang cukup untuk bersuci dan Lingkungan alami yang terjaga kebersihannya di lokasi DTW, serta ketersediaan tempat cuci tangan dan kewajiban penggunaan masker di lokasi wisata sebagai bentuk inovasi atribut wisata halal, mampu menciptakan Loyalitas khususnya wisatawan muslim dikarenakan responden merasa puas telah melakukan perjalanan wisata ke beberapa DTW di Indonesia khususnya selama masa pandemi covid-19.

Hal ini dibenarkan oleh wisatawan muslim Indonesia yang telah melakukan perjalanan wisata dalam korelasi penilaian pada item terkait Kepuasan yang menyatakan bahwa responden merasa puas terhadap daya

tarik objek wisata, dan puas terhadap suasana hati saat berada di lokasi DTW serta item terkait Loyalitas yang menyatakan bahwa responden akan mengajak orang lain untuk berwisata ke DTW yang telah dikunjungi oleh responden selama masa pandemi covid-19 dan merekomendasikannya kepada pihak lain bahkan akan mengunjungi kembali DTW yang telah dikunjunginya selama masa pandemi covid-19 hingga bersedia menceritakan pengalaman menarik saat melakukan perjalanan wisata ke beberapa DTW di Indonesia.

Hal ini juga relevan dengan korelasi penilaian item yang cukup rendah diantara item Atribut Wisata halal lainnya, seperti ketersediaan alat pengukur suhu badan di lokasi wisata sebagai bentuk inovasi Atribut Wisata Halal dan ketersediaan fasilitas ibadah yang memadai, dapat menjadi pertimbangan Loyalitas wisatawan muslim mengunjungi kembali DTW yang telah dikunjungi selama pandemi karena pada item penilaian Kepuasan yang paling rendah kedua menyatakan responden belum sepenuhnya percaya bahwa memilih DTW terkait merupakan hal yang benar dan belum merasa sangat puas terhadap sarana pendukung yang disediakan di lokasi DTW.

Hasil penelitian MK Rahman (2014) mendukung hasil penelitian ini yaitu terdapat hubungan Atribut Wisata Islami yang signifikan dengan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan.

4.2.5 Pengaruh Efek Moderasi Religiusitas Pada Hubungan Antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa efek moderasi pertama yaitu Religiusitas pada hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan memberikan efek yang positif namun tidak signifikan, dengan nilai koefisien efek 0,085 dan T Statistik 1,486 kurang dari 1,96 serta *P Value* 0,143 lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan 0,449 yang mana jika tingkat Religiusitas bertambah 1 unit Standar Deviasi ($0,449+0,085$) maka nilai koefisien hubungan Atribut Wisata Halal dan Kepuasan dapat meningkat sebesar 0,534 begitupun sebaliknya, jika tingkat Religiusitas berkurang 1 unit Standar Deviasi ($0,449-0,085$) maka nilai koefisien hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan dapat menurun sebesar 0,364 .

Hasil penilaian tertinggi pada item pernyataan terkait Religiusitas, menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi dalam agama yang dianut, dengan selalu memperhatikan kehalalan makanan dan minuman yang dikonsumsi. Hal ini relevan dengan penilaian tertinggi pada item terkait penyematan Atribut Wisata Halal yang menyatakan bahwa beberapa DTW di Indonesia yang telah dikunjungi oleh responden khususnya selama masa pandemi covid-19 memiliki ketersediaan tempat makanan dan minuman halal.

Secara rasional hal ini dibenarkan, jika dengan tingkat Religiusitas wisatawan muslim, kesesuaian antara harapan dan kenyataan, penyematan

Atribut Wisata Halal mampu meningkatkan rasa puas wisatawan yang juga terdapat pada penilaian item terkait Kepuasan yang menyatakan bahwa responden merasa puas terhadap suasana hati saat berada di lokasi wisata.

Hal ini menunjukkan tingkat Religiusitas sebenarnya mampu menjadi salah satu efek yang memberikan peningkatan hubungan antara penyematan Atribut Wisata Halal dan Kepuasan khususnya wisatawan muslim saat melakukan kunjungan wisata ke Destinasi Tujuan Wisata (DTW) yang ada di Indonesia selama masa pandemi covid-19, hanya saja Religiusitas tidak dapat menunjukkan signifikansi dari nilai efeknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian *Putra et al* (2016) yang juga menyatakan bahwa tingkat Religiusitas wisatawan muslim tidak memberikan efek yang signifikan pada pengaruh Atribut Fisik Islam dalam Nilai Islam terhadap Kepuasan melainkan pengaruh Atribut Non Fisik Islam pada Nilai Islam terhadap kepuasan cukup dipengaruhi oleh tingkat religiusitas wisatawan muslim.

4.2.6 Pengaruh Efek Moderasi Religiusitas Pada Hubungan Antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa efek moderasi kedua yaitu Religiusitas pada hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas memberikan efek yang positif namun tidak signifikan, dengan nilai koefisien efek 0,014 dan T Statistik 1,428 kurang dari 1,96 serta *P Value* 0,154 lebih besar dari 0,05. Nilai koefisien hubungan antara Atribut Wisata

Halal dan Loyalitas 0,093 yang mana jika tingkat Religiusitas bertambah 1 unit Standar Deviasi ($0,093+0,014$) maka nilai koefisien hubungan Atribut Wisata Halal dan Loyalitas dapat meningkat sebesar 0,107 begitupun sebaliknya, jika tingkat Religiusitas berkurang 1 unit Standar Deviasi ($0,093-0,014$) maka nilai koefisien hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas dapat menurun sebesar 0,079 .

Hasil penilaian ini tidak menggunakan moderasi yang dimediasi sehingga relevan dengan penilaian sebelumnya. Jika penelitian ini Loyalitas wisatawan muslim terbentuk karena adanya rasa puas, maka sama halnya dengan efek moderasi dimana tingkat Religiusitas belum dapat meningkatkan hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas wisatawan secara signifikan. Penyematan Atribut Wisata Halal pada beberapa DTW di Indonesia yang telah dikunjungi oleh Wisatawan muslim khususnya selama masa pandemi covid-19 dapat dikatakan sangat baik, namun jika hanya dengan tingginya tingkat Religiusitas wisatawan muslim Indonesia, secara rasional hal ini masih belum dapat memberikan efek yang signifikan pada hubungan penyematan Atribut Wisata Halal dan pembentukan Loyalitas wisatawan muslim tanpa Kepuasan.

Penjelasan tersebut didukung oleh hasil penelitian Lusiana (2020) yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan mampu memoderasi pengaruh kepuasan pada minat kunjung ulang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Atribut Wisata Halal secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Semakin baik penyematan Atribut Wisata Halal pada Destinasi Tujuan Wisata (DTW) maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan wisatawan muslim Indonesia. Demikian dapat dilihat dari kecenderungan pola perilaku responden selaku wisatawan yang cenderung merasa puas terhadap suasana hati saat berada di lokasi wisata dimana terdapat kesesuaian antara harapan dan kenyataan pada penyematan Atribut Wisata Halal dan inovasinya.
2. Variabel Atribut Wisata Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan. Dalam penelitian ini data dari sampel yang telah dikumpulkan tidak berhasil membuktikan pengaruh hubungan tersebut.
3. Variabel Kepuasan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan muslim Indonesia. Semakin tinggi tingkat Kepuasan maka semakin tinggi pula Loyalitas wisatawan muslim Indonesia. Demikian dapat dilihat dari kecenderungan pola perilaku responden selaku wisatawan yang merasakan kepuasan cenderung berminat untuk mengunjungi kembali DTW yang telah dikunjungi.

4. Variabel Atribut Wisata Halal secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan muslim Indonesia melalui Kepuasan. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel Kepuasan merupakan variabel mediasi penuh terhadap Loyalitas.
5. Variabel Religiusitas tidak signifikan memoderasi hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan wisatawan muslim Indonesia. Tingkat Religiusitas yang tinggi sebenarnya dapat meningkatkan nilai hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Kepuasan, namun dalam penelitian ini efek moderasi masih belum dapat menunjukkan nilai signifikansi yang sesuai.
6. Variabel Religiusitas tidak signifikan memoderasi hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas wisatawan muslim Indonesia. Dalam penelitian ini, perubahan meningkatnya nilai hubungan antara Atribut Wisata Halal dan Loyalitas dengan efek Religiusitas yang tinggi sekalipun belum dapat menunjukkan nilai signifikansi yang sesuai.

5.2 Saran

Dari hasil analisis data dan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka adapun beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan maupun sebagai informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga
 - a. Mengingat kunjungan wisatawan muslim setiap tahun akan terus meningkat, Deputi penelitian dan pengembangan kebijakan kepariwisataan pada Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(Kemenparekraf) Republik Indonesia perlu meningkatkan kualitas amenities pada destinasi yang mengusung konsep wisata halal di Indonesia, dengan memastikan ketersediaan Rupiah di area destinasi wisata baik dalam bentuk ATM, valuta asing, maupun elektronisasi transaksi wisata sebagai salah satu langkah bentuk strategi pengembangan wisata halal yang progresif dan inovatif dalam merespon kunjungan wisatawan muslim domestik maupun mancanegara.

- b. Agar konsep wisata halal memiliki keunggulan komparatif yang lebih tinggi, Kemenparekraf juga perlu mendorong pemerintah daerah di Indonesia untuk mengembangkan pengelolaan potensi wisata di daerahnya terutama dalam hal pengembangan obyek wisata buatan dan penyediaan fasilitas maupun sarana pendukung konsep wisata halal seperti kelengkapan atribut wisata halal dan atraksi wisata pada destinasi wisata dengan tetap mempertimbangkan daya dukung destinasi wisata halal, dikarenakan hal tersebut dapat membentuk kepuasan maupun loyalitas wisatawan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

- a. Terkait dengan Wisata Halal diharapkan peneliti selanjutnya memperluas ruang lingkup penelitian dengan persepsi lain seperti tingkat religiusitas non-muslim dan menambahkan variabel lain seperti variable motivasi, kepercayaan, maupun *service quality*, serta melakukan penelitian *time series* agar diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

- b. Terkait dengan variabel kepuasan dan loyalitas wisatawan, peneliti selanjutnya perlu melihat faktor-faktor lain seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologis pribadi yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas dengan lebih banyak indikator.
- c. Diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian disektor bisnis yang berbeda. Sektor bisnis pariwisata yang lainnya akan membuat penelitian ini lengkap serta dapat digunakan untuk membantu pihak-pihak terkait dalam pengambilan keputusan yang menyeluruh pada perancangan strategi pemasaran pariwisata

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- A.J., Muljadi & Nurhayati, S. 2002. Pengertian Pariwisata. *Kursus Tertulis Pariwisata Tingkat Dasar*. Modul I
- A.J., Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ambali, A.B & Bakar, A.N. 2014. People's awareness on Halal Foods and Products : Potential Issues for Policy-Maker. *Procedia-Sosial and Behavior Sciences*, Vol 121, pp 3-25.
- Amelia, Gisely & Wardi, Y. 2020. Effects of Islamic Tourism, E-Wom and Satisfaction on Tourism Loyalty Visiting Muaro Lasak Beach in Padang City. *Atlantis Press*, Vol 152, pp 703-714.
- Anwar, S. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Inverview, Kuesioer dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Armstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Ancok, D. & Suroso, F.N. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Antoni, Melika N. & Dwita, V. 2020. The Influence of Islamic Attributes of Destination Towards Destination Loyalty with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol 2(1), pp 1-9.
- Barlow, J. and D. Maul. 2000. *Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers*. San Fransisco: Berrett-Koehler.
- Basu Swasta, Dharmesta & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- Battour, M & Ismail, M.N. 2015. Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>.
- Battour, M., M. Battout and M. A. Bhatti. 2014. Islamic attributes of destination : Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, Vol 16(6), pp 556-564.
- Battour, M.M, Battout, M.M & Ismail. 2012. The Mediating Role Of Tourist Satisfaction: A Study Of Muslim Tourists In Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol 29, pp 279–297.
- Bazazo et al. 2017. The Impact of Islamic Attributes of Destination on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction. *International Journal of Business Administration*, Vol 8(4), pp 65-78.
- Chandra, G & Ramesh. 2014. Halal tourism; A new Goldmine for Tourism. *International journal of Business*, Vol 4(6), pp 45-62.
- Chiu, Weisheng, Zeng Shiheng, and Philip Shao Tong Cheng. 2016. The Influence Of Destination Image and Tourist Satisfaction On Tourist Loyalty: A Case Study Of Chinese Tourists in Korea. *Tourism and Hospitality Research*, Vol.10 Issue2, pp 223-234.
- Cresweel, J.W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Third Edition. SAGE Publications, Inc.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- El-Gohary, H. 2016. Halal tourism, is it really Halal?. *Tourism Management Perspectives*, Vol 19(Part B), pp 124–130.
- El-Menouar, Y. 2014. The Five Dimensions of Muslim Religiosity, Results of an Empirical Study. *Methods, data, analyses*, Vol. 8(1), pp 53-78

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Bada Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. & Latan, H. 2015. *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasimenggunakan program smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghufron, M. Nur dan Risnawita, Rini. 2012. *Teori Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Glock, C. & Stark, R. 1966. *Religion and Society In Tension*. Chicago: University of California.
- Hair, Black, Babin, Anderson, Tathan. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education International.
- Hair, Jr et al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson Education International.
- Hair, Jr. Joshep F et al. 2017. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed)*. Los Angeles: Sage.
- Hasan, A. 2015a. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 43, pp 115–135.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung Alfabeta.
- Irda. 2019. Pengaruh Islamic Attributes Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung di Kota Padang. *Menara Ekonomi*. Vol 5(1), Hlm 20-29.
- Ismayanti. 2020. *Dasar - Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar*. Universitas Sahid Jakarta. <http://repository.usahid.ac.id>. Diakses 18 Oktober 2021.

- Lusiana, V. 2020. *Analisis Minat Kunjungan Ulang Dengan Pemoderasi Religiusitas*. (Tesis Magister, Universitas Muhammadiyah Malang) <http://eprints.umm.ac.id>. Diakses 24 November 2021.
- Jaelani, A. 2017. Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects. *International Review of management and Marketing*, Vol 7(3), pp 25-34.
- Jafari, F & Scott, N. 2016. Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, Vol 44, pp 1-19.
- Jalaluddin. 2001. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2020. Konektifitas Pulau-pulau Kecil dan Terluar Melalui Pembangunan Dermaga Apung. <https://kkp.go.id/djprl/artikel/23283-konektifitas-pulau-pulau-kecil-dan-terluar-melalui-pembangunan-dermaga-apung>. Diakses 1 November 2021.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2021. Ekonomi Syariah Pendukung Sektor Parekraf Dan Halal Tourism. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Ekonomi-Syariah-Pendukung-Sektor-Parekraf-dan-Halal-Tourism>. Diakses 31 Oktober 2021.
- Khoiriati, S. D., Suharko, Krisnajaya, I. M., Dinarto, D . 2018. Debating Halal Tourism Between Values and Branding: A Case Study of Lombok, Indonesia. *The 1st International Conference on South East Asia Studies 2016*, Vol 2018, pp 498-518.
- Kock, N., & Hadaya, P. 2016. Minimum Size Estimation in PLS-SEM : The Inverse Square Root and Gamma-Exponential Methods. *Information System Journal*. DOI:10.1111/isj.12131.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management, 14th*. Person Education.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Martaleni. 2016. Positioning Daerah Tujuan Wisata Berdasarkan Pada Kepuasan, Image, dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Daerah Tujuan Wisata Malang Raya) . *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 9(1), Hlm 291-300.
- Martaleni. 2017. Loyalty Program Strategy Of Garuda Indonesia Flight Service. *International Business Management*, Vol 11(3), pp 767-772.
- Martaleni. 2019. *Halal Tourism*. CV IRDH, 162. ISBN: 978-602-07026-72-4.
- Mastercard-Crescentrating. 2018. Global Muslim Travel Index 2018. <https://www.halalmedia.jp/wp-content/uploads/2018/04/GMITI-Report-2018.pdf>. Diakses 26 Juli 2019
- Mastercard-Crescentrating. 2020. Travel Readiness Report: Covid-19 In ASEAN 2020. <https://www.crescentrating.com/magazine/all/4029/preparing-to-relaunch-travel-key-takeaways-from-the-mastercard-crescentrating-travel-readiness-report-covid-19-in-asean-2020.html>. Diakses, 18 September 2021
- Namin A.A. Tajzadeh. 2013. Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol 4(0), pp 1252-1264.
- Nashori, Fuad dan Rachmy Diana. 2002. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Perspektif Psikologi Islam*. Yogyakarta: Menara Kudus.
- Pew Research Center. 2020. The Global God Divided. <https://www.pewresearch.org/global/2020/07/20/the-global-god-divide/>. Diakses 7 Oktober 2021.
- Preko, Alexander., Mohammed, I., G-G, Theophilus F., A, Azizbek. 2020. Islamic Tourism: Travel Motivations, Satisfaction and Word of Mouth, Ghana. *Journal of Islamic Marketing*. DOI 10.1108/JIMA-04-2019-0082.

- Putra, E.H, Hati, S.R & Daryanti, S. 2016. Understanding Muslim Customer satisfaction with Halal Destination: The Effects of Tradisional and Islamic Value. *The Eropean Proceedings of Social & Behavioral Sciences*, eISSN:2357-1330, pp 167-175.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahman, M.K. 2014. Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol 2(1), pp 63-77.
- Ramayulis. 2002. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta : Kalam Mulia.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Satriana , E.D, Faridah, H.D. 2018. Halal Tourism: Development, Chance And Challenge . *Journal of Halal Product and Research (JHPR)*, Vol 1(02), pp 32-43.
- Sekaran, U, 2003. *Research Methods For Business: A Skill- Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sobari, Nurdin., Kurniati, A., Usman, H. 2019. The Influence of Islamic Attributes and Religious Commitments Toward Halal Wellness Services Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. DOI 10.1108/JIMA-11-2018-0221.
- Solihin, Mahfud., Dwi, Ratmono. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Solimun, Achmad, Adji. R. F, Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press.
- Sudarsono. 2008. *Kenakalan Remaja*. Jakarta : PT RINEKA CIPTA.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F & G, Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Undang-undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- UNWTO. 2020. Tourism and COVID-19 –Unprecedented Economic Impacts. UNWTO. <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. 2020. COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, Vol 76(1), pp 74–87. <https://doi.org/10.1108/tr-03-2020-0110>.
- Widiyanta, Ari. 2005. Sikap Terhadap Lingkungan dan Religiusitas. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, Vol 1(2), Hlm 80.

- Wong, K. K. 2013. Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*. Vol 24, pp 1-32.
- Yan, L.S, et al. 2017. Halal Tourism: A New World For The Effect of Halal Tourism on Customer Satisfaction Tourism Industry. *International Journal of Asian Social Science*, Vol 7(8), pp 643-657.
- Yuksel, A., et al. 2010. Destination attachment : Effect on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourims Management*, Vol 31, pp 274-284.
- Yuliviona, R., Alias, Z., Abdullah, M., Azliyanti, E. 2019. The Relationship of Halal Tourism, Islamic Attributes, Experiential Value, Satisfaction and Muslim Revisit Intention in Framework: a Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, Vol 6(1), pp 50-57.

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

**INOVASI ATRIBUT WISATA HALAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS DENGAN EFEK RELIGIUSITAS
WISATAWAN MUSLIM SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat, dalam rangka pelaksanaan penelitian, bersama ini saya:

Nama : Satya Ramadhany Djawas
 Status Pendidikan : Mahasiswi S1
 Prodi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis
 Universitas : Gajayana Malang

Mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan (angket terlampir). Angket ini berisi beberapa pernyataan yang telah disediakan. Saya mengharapkan jawaban yang diberikan nantinya adalah jawaban yang objektif agar diperoleh hasil yang baik.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang inovasi atribut wisata halal dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas dengan efek religiusitas wisatawan muslim sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan untuk kepentingan ilmiah semata sehingga kerahasiannya akan kami jaga sepenuhnya.

Demikian saya sampaikan, atas perhatian dan partisipasi yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Malang, 11 Oktober 2021

Pembimbing,

Peneliti

Dr. Martaleni, S.E., M.M

Satya Ramadhany Djawas

Petunjuk : Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang anda pilih

1. Apakah anda merupakan Warga Negara Indonesia?

[] **Ya** (silahkan menjawab pertanyaan berikutnya)

[] **Tidak** (cukup sampai di sini)

2. Apakah anda beragama Islam?

[] **Ya** (silahkan menjawab pertanyaan berikutnya)

[] **Tidak** (cukup sampai di sini)

3. Apakah anda pernah mengunjungi Destinasi Tujuan Wisata di Indonesia selama pandemi covid-19?

[] **Ya** (silahkan ke halaman berikutnya)

[] **Tidak** (cukup sampai di sini)

Apabila Saudara/i menjawab Ya pada pertanyaan nomor 1, 2, dan 3, maka silahkan melengkapi kuesioner pada halaman berikutnya.

Identitas Responden

1. Nama (Opsional) :
2. Jenis Kelamin : [] Laki-laki [] Perempuan
3. Usia : [] 17-27 Tahun [] 39-49 Tahun
 [] 28-38 Tahun [] >50 Tahun
4. Pekerjaan : [] Pegawai Negeri Sipil [] Pegawai Swasta
 [] Wirausaha [] Mahasiswa
 [] Lainnya, sebutkan.....
5. Domisili Kab./Kota :
6. Lokasi Destinasi Wisata yang pernah dikunjungi selama pandemic covid-19:
- | | |
|----|----|
| 1) | 4) |
| 2) | 5) |
| 3) | 6) |

Petunjuk :

Berikan penilaian saudara terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda *checklist* (\surd) pada kotak yang telah disediakan, sesuai dengan penilain saudara:

- Keterangan :
- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| a. Sangat tidak setuju (STS) | d. Setuju (S) |
| b. Tidak Setuju (TS) | e. Sangat Setuju (SS) |
| c. Netral (N) | |
-

NO	KETERANGAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
VARIABEL ATRIBUT WISATA HALAL						
1.	Destinasi wisata yang saya kunjungi menyediakan tempat cuci tangan					
2.	Destinasi wisata yang saya kunjungi menyediakan alat pengukur suhu badan					
3.	Destinasi wisata yang saya kunjungi mewajibkan penggunaan masker					
4.	Destinasi Wisata yang saya kunjungi menyediakan tempat sholat					
5.	Destinasi Wisata yang saya kunjungi menyediakan akses yang mudah untuk menjangkau tempat ibadah					
6.	Destinasi wisata yang saya kunjungi memiliki fasilitas peribadahan (sajadah, mukena, Alquran) yang memadai					
7.	Destinasi Wisata yang saya kunjungi menyediakan toilet yang bersih dengan air yang cukup untuk bersuci					
8.	Destinasi Wisata yang saya kunjungi tersedia tempat makanan dan minuman halal					
9.	Destinasi Wisata yang saya kunjungi memiliki lingkungan alami yang terjaga kebersihannya					

NO	KETERANGAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
VARIABEL RELIGIUSITAS						
1.	Saya meyakini bahwa Allah SWT itu ada					
2.	Saya meyakini Al-quran sebagai wahyu yang tidak berubah					
3.	Saya senantiasa memanjatkan doa kepada Allah SWT					

4.	Saya berusaha untuk tidak pernah meninggalkan shalat meskipun sedang beraktifitas atau dalam keadaan sakit					
5.	Saya senantiasa mengeluarkan zakat setiap nishab/tahun					
6.	Saya selalu memperhatikan kehalalan makanan atau minuman yang akan dikosumsi					
7.	Saya merasakan Allah SWT itu dekat dengan saya					
8.	Saya merasa mendapat pahala ketika berbuat kebaikan					
9.	Saya merasa berdosa ketika berbuat keburukan					
10.	Saya memahami ajaran agama Islam secara umum					
11.	Saya selalu berusaha menghindari berjabat tangan dengan lawan jenis					
12.	Saya selalu bersikap jujur dalam segala perkataan dan perbuatan					
13.	Saya selalu berusaha menolong orang yang sedang dalam kesulitan					
14.	Saya selalu berusaha untuk menepati janji yang telah saya buat					

NO	KETERANGAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
VARIABEL KEPUASAN						
1.	Secara keseluruhan saya puas dengan daya tarik Destinasi Wisata yang saya kunjungi					
2.	Secara keseluruhan saya puas dengan sarana pendukung yang disediakan pada Destinasi Wisata yang saya kunjungi					
3.	Saya merasa puas dan bahagia saat berada di lokasi Destinasi Wisata yang saya kunjungi					
4.	Mengunjungi Destinasi Wisata di masa pandemi covid-19 adalah pilihan yang tepat bagi saya					

NO	KETERANGAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
VARIABEL LOYALITAS						
1.	Saya menceritakan pengalaman menarik saat berlibur ke Destinasi Wisata yang saya kunjungi kepada orang lain					
2.	Saya akan merekomendasikan Destinasi Wisata yang saya kunjungi kepada orang lain					
3.	Saya akan mengunjungi kembali Destinasi Wisata yang pernah saya kunjungi sebelumnya					
4.	Saya akan mengajak orang lain untuk berwisata ke Destinasi Wisata yang pernah saya kunjungi					

Terima kasih atas partisipasinya.

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
49.	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
50.	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
51.	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56.	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
57.	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
58.	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5
59.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
60.	5	5	5	4	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
61.	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62.	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5
63.	4	1	4	3	3	2	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5
64.	4	2	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5
65.	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
66.	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
67.	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
68.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70.	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71.	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
72.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
73.	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74.	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
75.	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76.	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
77.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
78.	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81.	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
82.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
134.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136.	4	3	5	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
137.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
138.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
140.	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141.	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5
142.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
144.	4	2	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
145.	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4
146.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
147.	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
148.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150.	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
202.	4	4	5	4	3	2	2	4	3	5	5	5	5	5	4	4
203.	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204.	4	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4
205.	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5	3	5
206.	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
207.	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
208.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
210.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
212.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213.	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214.	5	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5
215.	4	3	5	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	4	5	3
216.	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	3
217.	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
218.	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	5

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
219.	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
220.	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
221.	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5
222.	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
223.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
224.	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
225.	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
226.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
227.	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
228.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
229.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
230.	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
231.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
234.	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
235.	2	1	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
236.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
238.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
239.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
240.	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
241.	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4
242.	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
243.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
244.	4	4	5	2	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
245.	4	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
246.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
247.	2	3	4	4	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
248.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
249.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	2	5
250.	5	2	5	2	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
251.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
252.	5	2	5	3	3	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
270.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
271.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
272.	5	5	5	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
273.	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5
274.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
275.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
276.	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
277.	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278.	1	1	1	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5
279.	5	3	4	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
280.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
281.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
282.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
283.	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
284.	5	1	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
285.	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4
286.	2	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
304.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
305.	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
306.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
307.	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
308.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
309.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
310.	4	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4

Lampiran 3

Rekapitulasi Data Responden (2)

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
1.	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3
3.	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5.	4	4	4	2	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5
6.	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2
7.	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8.	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4
9.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
10.	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
11.	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
12.	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
13.	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
14.	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	3

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
15.	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
16.	5	5	5	4	4	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3
17.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
18.	5	5	5	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
19.	5	5	4	5	5	5	4	4	1	2	4	3	4	4	4
20.	5	5	5	2	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4
21.	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4
22.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23.	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
24.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25.	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
26.	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	3
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28.	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
29.	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
30.	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
31.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
32.	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5
33.	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3
34.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
35.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4
36.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5
38.	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39.	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
40.	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5
41.	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	4	5	5	5	5
42.	5	5	5	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
43.	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
44.	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
45.	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4
46.	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5
47.	5	2	5	4	3	5	4	5	4	5	5	2	3	5	5
48.	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
49.	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
50.	5	3	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
51.	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
52.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53.	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	3	4
54.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	4	3	1	1
55.	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
56.	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	1	4	4	4	3
57.	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4
58.	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4
59.	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
60.	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4
61.	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
62.	3	5	5	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3
63.	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5
64.	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
65.	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
83.	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4
84.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85.	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86.	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4
87.	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5
88.	5	5	4	2	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
89.	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	2	2	2
90.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91.	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
92.	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
93.	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95.	5	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4
96.	2	2	4	1	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
97.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
98.	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
99.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
185.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
186.	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
187.	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	2	3	1	1
188.	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3
189.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4
190.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	2	4
192.	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
193.	5	4	5	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
194.	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
195.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
196.	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5
197.	5	5	5	2	5	5	4	5	4	4	2	3	3	4	4
198.	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
199.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
200.	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3
201.	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
202.	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
203.	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
204.	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
205.	3	3	4	1	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4
206.	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
207.	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
208.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
209.	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
210.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
212.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
213.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
214.	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	1	4	5	5	4
215.	5	5	2	1	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5
216.	5	5	4	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
217.	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
218.	3	4	3	2	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
219.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
220.	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
221.	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
222.	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
223.	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
224.	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
225.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226.	5	5	5	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
227.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
228.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5
229.	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
230.	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
231.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
232.	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
233.	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4
234.	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
235.	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
236.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237.	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4
238.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
239.	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
240.	5	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241.	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	2	4	3	3	3
242.	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
243.	3	4	5	2	5	5	5	3	4	4	3	2	4	2	4
244.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
245.	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	3	3
246.	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	2	3	5	5	3
247.	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
248.	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
249.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
250.	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
251.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
252.	5	5	5	3	3	4	5	3	3	4	2	4	2	3	3

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
270.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
271.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
272.	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
273.	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
274.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
275.	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
276.	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
277.	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
278.	5	5	5	2	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3
279.	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	3	5
280.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
281.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
282.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
283.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
284.	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
285.	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
286.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
287.	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5
288.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	1	3	3	3	3
289.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
290.	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	5	5
291.	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4
292.	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
293.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
294.	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5
295.	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
296.	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
297.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
298.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
299.	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3
300.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5
301.	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4
302.	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
303.	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5

No.	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
304.	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3
305.	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5
306.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
307.	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
308.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
309.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
310.	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4

Lampiran 4

Output Deskripsi Jawaban Responden

A. Variabel Atribut Wisata Halal (X)

		Statistics								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
N	Valid	310	310	310	310	310	310	310	310	310
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.61	4.11	4.64	4.62	4.41	3.91	4.39	4.66	4.55
Median		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
Mode		5	5	5	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation		.668	1.120	.686	.661	.791	1.080	.796	.600	.625
Minimum		1	1	1	1	1	1	2	2	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5

		X1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	4	1.3	1.3	1.6
	KS	14	4.5	4.5	6.1
	S	77	24.8	24.8	31.0
	SS	214	69.0	69.0	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

		X2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	3.5	3.5	3.5
	TS	23	7.4	7.4	11.0
	KS	44	14.2	14.2	25.2
	S	76	24.5	24.5	49.7
	SS	156	50.3	50.3	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	.6	.6	.6
	TS	4	1.3	1.3	1.9
	KS	13	4.2	4.2	6.1
	S	65	21.0	21.0	27.1
	SS	226	72.9	72.9	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	2	.6	.6	1.0
	KS	19	6.1	6.1	7.1
	S	70	22.6	22.6	29.7
	SS	218	70.3	70.3	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	4	1.3	1.3	1.6
	KS	41	13.2	13.2	14.8
	S	84	27.1	27.1	41.9
	SS	180	58.1	58.1	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	2.3	2.3	2.3
	TS	25	8.1	8.1	10.3
	KS	78	25.2	25.2	35.5
	S	78	25.2	25.2	60.6
	SS	122	39.4	39.4	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	.6	.6	.6
	S	8	2.6	2.6	3.2
	SS	300	96.8	96.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	KS	2	.6	.6	1.0
	S	10	3.2	3.2	4.2
	SS	297	95.8	95.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	1.0	1.0	1.0
	S	16	5.2	5.2	6.1
	SS	291	93.9	93.9	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.0	1.0	1.0
	KS	13	4.2	4.2	5.2
	S	47	15.2	15.2	20.3
	SS	247	79.7	79.7	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.6	.6	.6
	KS	14	4.5	4.5	5.2
	S	33	10.6	10.6	15.8
	SS	261	84.2	84.2	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	2	.6	.6	1.0
	KS	7	2.3	2.3	3.2
	S	36	11.6	11.6	14.8
	SS	264	85.2	85.2	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	KS	8	2.6	2.6	2.9
	S	35	11.3	11.3	14.2
	SS	266	85.8	85.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.6	.6	.6
	KS	25	8.1	8.1	8.7
	S	40	12.9	12.9	21.6
	SS	243	78.4	78.4	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	1.0	1.0	1.0
	KS	10	3.2	3.2	4.2
	S	40	12.9	12.9	17.1
	SS	257	82.9	82.9	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	2	.6	.6	1.0
	KS	17	5.5	5.5	6.5
	S	77	24.8	24.8	31.3
	SS	213	68.7	68.7	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	2.9	2.9	2.9
	TS	27	8.7	8.7	11.6
	KS	106	34.2	34.2	45.8
	S	72	23.2	23.2	69.0
	SS	96	31.0	31.0	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	4	1.3	1.3	1.6
	KS	42	13.5	13.5	15.2
	S	90	29.0	29.0	44.2
	SS	173	55.8	55.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	KS	16	5.2	5.2	5.5
	S	109	35.2	35.2	40.6
	SS	184	59.4	59.4	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

M14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	5.2	5.2	5.2
	S	94	30.3	30.3	35.5
	SS	200	64.5	64.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

C. Variabel Kepuasan (Y1)

		Statistics			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	310	310	310	310
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.39	4.21	4.41	3.71
Median		5.00	4.00	5.00	4.00
Mode		5	5	5	3
Std. Deviation		.705	.834	.689	.983
Minimum		2	1	2	1
Maximum		5	5	5	5

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.6	.6	.6
	KS	34	11.0	11.0	11.6
	S	116	37.4	37.4	49.0
	SS	158	51.0	51.0	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.0	1.0	1.0
	TS	7	2.3	2.3	3.2
	KS	43	13.9	13.9	17.1
	S	127	41.0	41.0	58.1
	SS	130	41.9	41.9	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.6	.6	.6
	KS	30	9.7	9.7	10.3
	S	118	38.1	38.1	48.4
	SS	160	51.6	51.6	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	1.6	1.6	1.6
	TS	24	7.7	7.7	9.4
	KS	106	34.2	34.2	43.5
	S	97	31.3	31.3	74.8
	SS	78	25.2	25.2	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

D. Variabel Loyalitas (Y2)

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
N	Valid	310	310	310	310
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.10	4.17	4.15	4.23
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		5	5	5	5
Std. Deviation		.919	.814	.856	.829
Minimum		1	2	1	1
Maximum		5	5	5	5

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.0	1.0	1.0
	TS	12	3.9	3.9	4.8
	KS	63	20.3	20.3	25.2
	S	106	34.2	34.2	59.4
	SS	126	40.6	40.6	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	2.9	2.9	2.9
	KS	53	17.1	17.1	20.0
	S	123	39.7	39.7	59.7
	SS	125	40.3	40.3	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	1.0	1.0	1.0
	TS	5	1.6	1.6	2.6
	KS	61	19.7	19.7	22.3
	S	116	37.4	37.4	59.7
	SS	125	40.3	40.3	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Y2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	1.3	1.3	1.3
	TS	2	.6	.6	1.9
	KS	49	15.8	15.8	17.7
	S	120	38.7	38.7	56.5
	SS	135	43.5	43.5	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Lampiran 5

Output Uji Measurement Model (Outer Model)

A. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
M	0,885	0,898	0,900	0,397
ME1	1,000	1,000	1,000	1,000
ME2	1,000	1,000	1,000	1,000
X	0,000	1,000	0,000	0,000
Y1	0,814	0,832	0,879	0,649
Y2	0,897	0,899	0,928	0,763

B. Outer Weights

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M1 <- M	0,046	0,049	0,029	1,626	0,105
M10 <- M	0,139	0,140	0,027	5,256	0,000
M11 <- M	0,105	0,101	0,028	3,697	0,000
M12 <- M	0,150	0,145	0,025	5,902	0,000
M13 <- M	0,168	0,167	0,032	5,186	0,000
M14 <- M	0,170	0,169	0,032	5,369	0,000
M2 <- M	0,064	0,064	0,031	2,023	0,044
M3 <- M	0,052	0,050	0,028	1,881	0,061
M4 <- M	0,108	0,108	0,022	4,857	0,000
M5 <- M	0,080	0,080	0,034	2,378	0,018
M6 <- M	0,099	0,096	0,026	3,799	0,000
M7 <- M	0,122	0,120	0,020	6,178	0,000
M8 <- M	0,151	0,148	0,031	4,847	0,000
M9 <- M	0,089	0,089	0,024	3,770	0,000
X * M <- ME1	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000
X * M <- ME2	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000
X1 -> X	0,035	0,035	0,106	0,326	0,745
X2 -> X	0,123	0,118	0,119	1,033	0,302
X3 -> X	0,149	0,141	0,097	1,536	0,125
X4 -> X	-0,157	-0,152	0,123	1,282	0,200

X5 -> X	0,161	0,154	0,157	1,030	0,304
X6 -> X	0,151	0,144	0,116	1,300	0,194
X7 -> X	0,473	0,464	0,133	3,552	0,000
X8 -> X	0,102	0,106	0,129	0,786	0,432
X9 -> X	0,332	0,303	0,120	2,774	0,006
Y1.1 <- Y1	0,351	0,352	0,018	19,613	0,000
Y1.2 <- Y1	0,293	0,291	0,021	13,759	0,000
Y1.3 <- Y1	0,330	0,330	0,018	18,755	0,000
Y1.4 <- Y1	0,261	0,262	0,027	9,700	0,000
Y2.1 <- Y2	0,264	0,264	0,011	23,410	0,000
Y2.2 <- Y2	0,294	0,293	0,010	28,106	0,000
Y2.3 <- Y2	0,298	0,298	0,014	21,792	0,000
Y2.4 <- Y2	0,288	0,288	0,013	21,938	0,000

C. Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M1 <- M	0,425	0,433	0,086	4,935	0,000
M10 <- M	0,718	0,715	0,042	17,188	0,000
M11 <- M	0,564	0,551	0,050	11,165	0,000
M12 <- M	0,739	0,733	0,037	19,747	0,000
M13 <- M	0,678	0,681	0,050	13,638	0,000
M14 <- M	0,707	0,707	0,045	15,666	0,000
M2 <- M	0,562	0,568	0,098	5,707	0,000
M3 <- M	0,553	0,543	0,097	5,721	0,000
M4 <- M	0,733	0,730	0,050	14,581	0,000
M5 <- M	0,521	0,525	0,084	6,202	0,000
M6 <- M	0,621	0,618	0,084	7,391	0,000
M7 <- M	0,689	0,682	0,064	10,686	0,000
M8 <- M	0,581	0,578	0,059	9,935	0,000
M9 <- M	0,646	0,646	0,058	11,169	0,000
X * M <- ME1	1,010	1,015	0,104	9,705	0,000
X * M <- ME2	1,010	1,015	0,104	9,705	0,000
X1 -> X	0,528	0,509	0,090	5,839	0,000
X2 -> X	0,534	0,514	0,094	5,678	0,000
X3 -> X	0,442	0,428	0,100	4,413	0,000
X4 -> X	0,440	0,426	0,099	4,456	0,000
X5 -> X	0,645	0,623	0,087	7,446	0,000

X6 -> X	0,555	0,536	0,088	6,309	0,000
X7 -> X	0,875	0,849	0,049	18,025	0,000
X8 -> X	0,593	0,576	0,102	5,810	0,000
X9 -> X	0,777	0,742	0,069	11,189	0,000
Y1.1 <- Y1	0,883	0,883	0,015	60,283	0,000
Y1.2 <- Y1	0,822	0,819	0,038	21,401	0,000
Y1.3 <- Y1	0,857	0,856	0,019	45,583	0,000
Y1.4 <- Y1	0,637	0,639	0,042	15,217	0,000
Y2.1 <- Y2	0,843	0,844	0,022	37,715	0,000
Y2.2 <- Y2	0,895	0,895	0,013	67,575	0,000
Y2.3 <- Y2	0,876	0,876	0,016	56,249	0,000
Y2.4 <- Y2	0,880	0,880	0,017	51,068	0,000

D. Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	M	ME1	ME2	X	Y1	Y2
M	0,630	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ME1	-0,288	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ME2	-0,288	1,000	1,000	0,000	0,000	0,000
X	0,308	-0,021	-0,021	0,000	0,000	0,000
Y1	0,298	0,023	0,023	0,504	0,805	0,000
Y2	0,312	-0,010	-0,010	0,411	0,641	0,874

Cross Loadings

	M	ME1	ME2	X	Y1	Y2
M1	0,425	-0,348	-0,348	0,154	0,071	0,076
M10	0,718	-0,211	-0,211	0,206	0,221	0,221
M11	0,564	-0,022	-0,022	0,230	0,133	0,197
M12	0,739	-0,122	-0,122	0,264	0,245	0,230
M13	0,678	-0,227	-0,227	0,248	0,229	0,303
M14	0,707	-0,153	-0,153	0,223	0,279	0,261
M2	0,562	-0,315	-0,315	0,162	0,114	0,088
M3	0,553	-0,147	-0,147	0,080	0,077	0,088
M4	0,733	-0,262	-0,262	0,256	0,148	0,193
M5	0,521	-0,337	-0,337	0,172	0,122	0,134
M6	0,621	-0,221	-0,221	0,187	0,192	0,122
M7	0,689	-0,053	-0,053	0,116	0,204	0,185
M8	0,581	-0,186	-0,186	0,157	0,215	0,263
M9	0,646	-0,212	-0,212	0,188	0,157	0,127

X * M	-0,288	1,000	1,000	-0,021	0,023	-0,010
X * M	-0,288	1,000	1,000	-0,021	0,023	-0,010
X1	0,205	-0,034	-0,034	0,528	0,253	0,233
X2	0,168	0,131	0,131	0,534	0,262	0,228
X3	0,174	-0,070	-0,070	0,442	0,249	0,149
X4	0,157	-0,059	-0,059	0,440	0,228	0,172
X5	0,255	-0,069	-0,069	0,645	0,305	0,290
X6	0,167	0,057	0,057	0,555	0,286	0,220
X7	0,188	0,039	0,039	0,875	0,424	0,380
X8	0,285	-0,154	-0,154	0,593	0,276	0,271
X9	0,285	-0,105	-0,105	0,777	0,423	0,280
Y1.1	0,280	0,028	0,028	0,455	0,883	0,582
Y1.2	0,250	-0,015	-0,015	0,477	0,822	0,413
Y1.3	0,258	0,015	0,015	0,427	0,857	0,550
Y1.4	0,157	0,049	0,049	0,241	0,637	0,514
Y2.1	0,252	0,035	0,035	0,327	0,517	0,843
Y2.2	0,294	0,005	0,005	0,398	0,567	0,895
Y2.3	0,306	-0,069	-0,069	0,372	0,578	0,876
Y2.4	0,237	0,000	0,000	0,337	0,576	0,880

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	M	ME1	ME2	Y1	Y2
M	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
ME1	0,338	0,000	0,000	0,000	0,000
ME2	0,338	1,000	0,000	0,000	0,000
Y1	0,321	0,037	0,037	0,000	0,000
Y2	0,314	0,033	0,033	0,752	0,000

E. Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
M1	1,673
M10	1,826
M11	1,484
M12	2,226
M13	1,904
M14	2,162
M2	1,861
M3	1,911

M4	2,074
M5	1,331
M6	1,892
M7	1,834
M8	1,443
M9	1,738
X * M	1,000
X * M	1,000
X1	1,603
X2	1,509
X3	1,337
X4	1,783
X5	2,111
X6	1,582
X7	2,188
X8	1,458
X9	1,660
Y1.1	2,392
Y1.2	1,938
Y1.3	2,193
Y1.4	1,244
Y2.1	2,387
Y2.2	3,000
Y2.3	2,595
Y2.4	2,755

Lampiran 6

Output Uji *Structural Model*

A. *Model Fit*

Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,067	0,067
d_ ULS	2,204	2,204
d_ G	0,638	0,638
Chi-Square	1092,267	1092,253
NFI	0,768	0,768

rms Theta

rms Theta	0,134
-----------	-------

B. *Collinearity Statistics (VIF)*

Inner VIF Values

	M	ME1	ME2	X	Y1	Y2
M	0,000	0,000	0,000	0,000	1,211	1,259
ME1	0,000	0,000	0,000	0,000	1,097	0,000
ME2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,107
X	0,000	0,000	0,000	0,000	1,111	1,392
Y1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,394
Y2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

C. *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y1	0,283	0,276
Y2	0,434	0,426

D. Q Square

Total

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
M	4340,000	4340,000	0,000
ME1	310,000	310,000	0,000
ME2	310,000	310,000	0,000
X	2790,000	2790,000	0,000
Y1	1240,000	1027,785	0,171
Y2	1240,000	841,094	0,322

E. Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M -> Y1	0,184	0,189	0,062	2,966	0,003
M -> Y2	0,121	0,125	0,045	2,682	0,008
ME1 -> Y1	0,085	0,084	0,058	1,468	0,143
ME2 -> Y2	0,014	0,016	0,044	0,326	0,745
X -> Y1	0,449	0,467	0,058	7,669	0,000
X -> Y2	0,093	0,106	0,065	1,428	0,154
Y1 -> Y2	0,557	0,556	0,061	9,133	0,000

F. Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M -> Y1 -> Y2	0,103	0,105	0,037	2,788	0,005
ME1 -> Y1 -> Y2	0,047	0,047	0,033	1,412	0,159
X -> Y1 -> Y2	0,250	0,260	0,048	5,253	0,000

G. Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M -> Y1	0,184	0,189	0,062	2,966	0,003
M -> Y2	0,224	0,230	0,048	4,721	0,000
ME1 -> Y1	0,085	0,084	0,058	1,468	0,143
ME1 -> Y2	0,047	0,047	0,033	1,412	0,159
ME2 -> Y2	0,014	0,016	0,044	0,326	0,745
X -> Y1	0,449	0,467	0,058	7,669	0,000
X -> Y2	0,343	0,366	0,058	5,882	0,000
Y1 -> Y2	0,557	0,556	0,061	9,133	0,000

H. F Square

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
M -> Y1	0,039	0,048	0,032	1,224	0,221
M -> Y2	0,021	0,024	0,016	1,321	0,187
ME1 -> Y1	0,009	0,014	0,015	0,636	0,525
ME2 -> Y2	0,000	0,003	0,005	0,067	0,947
X -> Y1	0,252	0,292	0,096	2,641	0,009
X -> Y2	0,011	0,020	0,021	0,536	0,592
Y1 -> Y2	0,394	0,399	0,113	3,481	0,001