

**MINAT BERWISATA HALAL: PENGARUH
RELIGIUSITAS DAN EFIKASI DIRI BERWISATA KE
YOGYAKARTA**



Oleh:
Erni Cahyaningsih
NIM.: 18913015

Pembimbing:
Dr. Anton Priyo Nugroho, S. E., M. M.

TESIS

Diajukan kepada
PROGRAM MAGISTER ILMU AGAMA ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Untuk memenuhi salah satu syarat guna
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi

**YOGYAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Erni Cahyaningsih
:
NIM 18913015
:
Konsentrasi Ekonomi Islam
:
Judul Tesis **“MINAT BERWISATA HALAL: PENGARUH
RELIGIUSITAS DAN EFIKASI DIRI
BERWISATA KE YOGYAKARTA”**

menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, maka saya siap untuk dicabut gelar kesarjanaan yang dianugerahkan dan mendapatkan sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 31 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Erni Cahyaningsih

TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Nama : Erni Cahyaningsih
Tempat/tgl lahir : Banyuwangi, 8 Februari 1984
N. I. M. : 18913015
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Judul Tesis : **MINAT BERWISATA HALAL: PENGARUH
RELIGIUSITAS DAN EFIKASI DIRI BERWISATA KE
YOGYAKARTA**

Ketua : Dr. Drs. Yusdani, M.Ag ()
Sekretaris : Dr. Dra. Junanah, MIS. ()
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM ()
Penguji : Dr. Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag ()
Penguji : Dr. Tamyiz Mukharrom, MA. ()

Diuji di Yogyakarta pada Sabtu, 26 September 2020

Pukul : 13.00 – 14.00

Hasil : **Lulus**

Mengetahui
Ketua Program Studi
Magister Ilmu Agama Islam FIAI UII


Dr. Dra. Junanah, MIS



PENGESAHAN

Nomor: 2245/PS-MIAI/Peng./IX/2020

TESIS berjudul : **MINAT BERWISATA HALAL: PENGARUH RELIGIUSITAS DAN EFIKASI DIRI BERWISATA KE YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Erni Cahyaningsih

N. I. M. : 18913015

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi..

Yogyakarta, 29 September 2020

Ketua,



Dr. Dra. Junānah, MIS

NOTA DINAS

No. : 2013/PS-MIAI/ND/IX/2020

TESIS berjudul : **MINAT BERWISATA HALAL: PENGARUH RELIGIUSITAS DAN EFIKASI DIRI BERWISATA KE YOGYAKARTA**

Ditulis oleh : Erni Cahyaningsih

NIM : 18913015

Konsentrasi : Ekonomi Islam

Telah dapat diujikan di depan Dewan Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu Agama Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 16 September 2020

Ketua,



Dr. Dra. Junanah, MIS .

PERSETUJUAN

Judul : “MINAT BERWISATA HALAL: PENGARUH
RELIGIUSITAS DAN EFIKASI DIRI
BERWISATA KE YOGYAKARTA”

Nama : Erni Cahyaningsih

NIM : 18913015

Konsentrasi : Ekonomi Islam

disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji Tesis Program Pascasarjana Fakultas Ilmu
Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 31 Agustus 2020

Pembimbing,



Dr. Anton Priyo Nugroho, S. E., M. M.

PERSEMBAHAN

I Gift This Graduate Especially For:

Bapak dan Ibu, *Allahummaghfirlahum warhamhum wa'fih wa'fu 'anhum, wa wassi' madkholahum...*

Mbak dan Mas yang selalu mensupport adek bungsunya ini, *ukhuwah akan tetap terjalin sampai kita dikumpulkan kembali dalam keluarga yang utuh di surganya.*

Dede Nuryadin, terimakasih telah kebersamai sampai tahun ke-10 ini, mensupport, dan menjadi Imam serta Ayah yang baik bagi kedua buah hati kita tercinta, *samawah till Jannah, aamiin aamiin yaa Rabbal 'alamiin.*

Duo kesayangan anak-anak yang sholih dan sholihah, mas Muhammad Hasbi Adzkiya dan dek Hasna Sahila Faradisa, *tanpa kalian kehidupan ini takkan ada artinya, lelah terbayarkan disaat bersama kalian, terimakasih telah memberi warna dalam kehidupan Ayah dan Bunda.*

Teman-teman seperjuanganku, *terimakasih telah memberikan warna baru dalam hariku.*

Program Magister Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

MOTTO

Be The Best Or Try To Be The Best
~ Erni Cahyaningsih~

*“Sesungguhnya bersama kesulitan itulah ada kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.”*
~QS. Al-Insyirah: 6-7~¹

*“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di
segala penjuruannya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya
kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”*²

¹ QS. Al-Insyirah:6-7

² QS. Al-Mulk: 15

**PEDOMAN TRANSLITERASI
ARAB – LATIN**

**Sesuai dengan SKB Menteri Agama RI,
Menteri Pendidikan dan Menteri Kebudayaan RI
No 158/1987 dan No 0543b/1987
Tertanggal 22 Januari 1998**

I. Konsonan Tunggal

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Bā'	<i>B</i>	-
ت	Tā	<i>T</i>	-
ث	Sā	<i>ṣ</i>	s (dengan titik di atas)
ج	Jīm	<i>J</i>	-
ح	Hā	<i>ḥa'</i>	h (dengan titik di bawah)
خ	Khā	<i>Kh</i>	-
د	Dāl	<i>D</i>	-
ذ	Zāl	<i>Ẓ</i>	z (dengan titik di atas)
ر	Rā'	<i>R</i>	-
ز	Zā'	<i>Z</i>	-
س	Sīn	<i>S</i>	-
ش	Syīn	<i>Sy</i>	-

س	Sād	ṣ	s (dengan titik di bawah)
ذ	Dād	ḏ	d (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	t (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	z (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	'	koma terbalik ke atas
غ	Gaīn	G	-
ف	Fā'	F	-
ق	Qāf	Q	-
ك	Kāf	K	-
ل	Lām	L	-
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wāwu	W	-
هـ	Hā'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Yā'	Y	-

II. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

III. *Ta' Marbūṭah* di akhir kata

a. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

Ketentuan ini tidak diperlukan, bila kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

b. Bila *ta'marbūṭah* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الاولياء	Ditulis	<i>Karōmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

c. Bila *ta'marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dammah ditulis *t*

زكاة الفطرى	Ditulis	<i>zōkat al-fiṭr</i>
-------------	---------	----------------------

IV. Vokal Pendek

ـَ	<i>faṭḥah</i>	Ditulis	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	-I
ـُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

V. Vokal Panjang

1.	<i>Faṭḥah + alif</i>	Ditulis	<i>Ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	<i>Faṭḥah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>Ā</i>
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	<i>Kasrah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>Ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah + wawumati</i>	Ditulis	<i>Ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

VI. Vokal Rangkap

1.	<i>Faḥḥah + ya' mati</i>	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	<i>Faḥḥah + wawumati</i>	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

VII. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'insyakartum</i>

VIII. Kata Sandang *Alif + Lam*

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l (el)-nya*.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

IX. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

نوي الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

ABSTRAK

Minat Berwisata Halal: Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Berwisata Ke Yogyakarta

Erni Cahyaningsih
NIM. 18913015

Pengembangan wisata halal dinilai menjadi pengembangan pariwisata yang sangat baik pada keadaan sosial ekonomi dan budaya bagi sebuah daerah atau wilayah yang secara tidak langsung merasakan adanya dampak baik sosial maupun ekonomi. Di Yogyakarta terdapat banyak obyek wisata dan belum satupun terdapat destinasi wisata halalnya, untuk mencapai hal tersebut perlu adanya dukungan dari berbagai pihak termasuk dari Wisatawannya dengan adanya minat akan berwisata halal yang sangatlah erat kaitannya dengan ketaatan seseorang terhadap agamanya. Minat untuk melakukan suatu perilaku dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan efikasi diri. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan membahas minat berwisata halal: pengaruh religiusitas dan efikasi diri berwisata ke Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan merupakan data primer yang menggunakan angket yang diukur dengan menggunakan *continuous rating scale* dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji F, uji t dan uji koefisien determinasi *R-square* dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa religiusitas Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata halal di Yogyakarta, sedangkan sikap, norma subyektif, dan efikasi diri Wisatawan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata halal di Yogyakarta.

Kata kunci: *Religiusitas, Efikasi Diri, Wisata Halal, Minat*

ABSTRACT

Intention in Halal Tourism: The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on Travelling to Yogyakarta

Erni Cahyaningsih
NIM 18913015

The development of halal tourism is considered to be a very good tourism development in socio-economic and cultural conditions for an area or a region which indirectly feels a social and economic impact. In Yogyakarta there are many tourist attractions but none of them have halal tourism destinations. To achieve this it needs a support from various parties, including from tourists with an intention in halal tourism which is very closely related to one's obedience to their religion. Intention in performing a behavior can be influenced by attitudes, subjective norms, and self-efficacy. Therefore, this study discussed about the Intention in Halal Tourism: The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on Travelling to Yogyakarta.

This study used a quantitative approach and, the data used included primary data using a questionnaire measured by means of a continuous rating scale with a total of 200 respondents. The data analysis method used was multiple linear regression analysis by conducting a classic assumption test first. Hypothesis testings conducted included F test, t test and the R-square determination coefficient test with a significance level of 5%.

The results of the study indicated that tourist religiosity had a positive and significant effect on the intention of halal tourism in Yogyakarta, by contrast attitudes, subjective norms, and self-efficacy of tourists showed no positive and significant effect on the intention of halal tourism in Yogyakarta.

Keywords: *Religiosity, Self Efficacy, Halal Tourism, Intention*

September 06, 2020

PROOFREADER STATEMENT

The information appearing herein has been read & evaluated in grammar & punctuation without changing the meaning & information from the original document by Center for International language & Cultural Studies of Islamic University of Indonesia CILACS UII

Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540255

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي هَدَانَا لِهَذَا وَمَا كُنَّا لِنَهْتَدِيَ لَوْلَا أَنْ هَدَانَا اللَّهُ ، أَشْهَدُ أَنْ
لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَاحِدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ ، وَ أَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ ، لَا
نَبِيَّ بَعْدَهُ

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Minat Berwisata Halal: Pengaruh Religiusitas dan Efikasi Diri Berwisata ke Yogyakarta.”

Peneliti menyadari bahwa dalam penyelesaian tesis ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak, baik secara materiil dan imateriil. Dengan rasa hormat dan kerendahan hati pada kesempatan kali ini, peneliti menghanturkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S. T., M. Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia;
2. Bapak Dr. Tamyiz Mukharrom, M. A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia;
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag., selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia;
4. Ibu Dr. Junanah, MIS., selaku Ketua Program Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia;
5. Bapak Dr. Yusdani, M. Ag., selaku Ketua Prodi Doktor Hukum Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta;
6. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S. E., M. M., selaku pembimbing atas inspirasi awal hingga akhir dengan segala arahan, waktu, kesabaran, serta masukan-masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tesis ini. *Semoga senantiasa diberikan keberkahan dunia wal akhirat.*
7. Segenap Dosen Program Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan kontribusi pemikiran dan wawasan selama peneliti kuliah di Program Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam

Indonesia. Serta *Civitas Academica* Program Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia atas bantuan dan pelayanan yang telah diberikan.

8. Alm. Bapak dan Ibu, *I'm so proud to be your daughter, and thanks for always teach me how walk without your hands.*
9. Dede Nuryadin, suami yang telah mengajarkan arti kesabaran, mengajarkan makna hidup dan kehidupan, yang kebersamai dalam 10 tahun pernikahan, *tetap menjadi imam terbaik dan samawah till Jannah, aamiin.*
10. *The nice people around me*, terasa lengkap kehidupan ini dengan hadirnya kalian, mas Hasbi dan dek Hasna, *doa terbaik buat kalian.*
11. Seluruh rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Program Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia tahun 2018/2019.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan pahala yang setinggi-tingginya kepada mereka semua, dan semoga karya kecil ini bisa memberikan manfaat bagi pembaca dan masyarakat.

Yogyakarta, 31 Agustus 2020
Penyusun,



Erni Cahyaningsih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS	iii
NOTA DINAS	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9

1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN	
TEORI, DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Penelitian Terdahulu	12
B. Landasan Teori	18
1. Pariwisata Halal	18
a. Definisi Pariwisata	18
b. Jenis-jenis Pariwisata	19
2. <i>Theory Of Planned Behavior</i>	26
a. Sikap	28
b. Norma Subyektif	30
c. Kontrol Perilaku	32
d. Minat	32
3. Efikasi Diri	35
a. Pengertian Efikasi Diri	35
b. Dimensi Efikasi Diri	37
4. Religiusitas	38
a. Pengertian Religiusitas	38
b. Dasar Religiusitas	44
c. Dimensi Religiusitas	45

C. Hipotesis	52
1. Religiusitas Terhadap Minat	52
2. Sikap Terhadap Minat	53
3. Norma Subyektif Terhadap Minat	54
4. Efikasi Diri Terhadap Minat	55
BAB III. METODE PENELITIAN	57
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan	57
B. Subyek dan Obyek Penelitian	57
1. Subyek Penelitian	57
2. Obyek Penelitian	58
C. Tempat dan Waktu Penelitian	58
D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	59
1. Variabel Penelitian	59
2. Definisi Operasional Variabel	59
E. Populasi dan Sampel	60
1. Populasi	60
2. Sampel	61
F. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran	62
1. Instrumen Penelitian	62
2. Skala Pengukuran	63
G. Uji Instrumen	64
1. Uji Validitas	65

2. Uji Reliabilitas	71
H. Metode Pengumpulan Data	73
I. Teknik Analisi Data	74
1. Analisis Deskriptif	74
2. Analisis Kuantitatif	75
a. Uji Asumsi Klasik	75
1) Uji Normalitas	75
2) Uji Linearitas	76
3) Uji Multikolinearitas	76
4) Uji Heteroskedastisitas	77
b. Uji	78
Hipotesis.....	78
1) Analisis Regresi Linear Sederhana	78
2) Analisis Regresi Linear Berganda	79
a) Uji Simultan (Uji F)	79
b) Uji Parsial (Uji t)	80
c) Mencari Koefisien Determinan (R^2)	
BAB IV. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	82
A. Analisis Statistik dan Deskriptif	82
1. Kondisi Geografis Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	81
2. Profil Wisata di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.....	83 88

3. Analisis Deskriptif	89
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	90
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	92
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	93
f. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ...	93
g. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan	94
h. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	95
i. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan..	95
B. Analisis Hasil Penelitian	97
1. Uji Asumsi Klasik	97
a. Uji Normalitas	97
b. Uji Heteroskedastisitas	99
c. Uji Multikolinearitas	101
2. Uji Hipotesis	103
a. Analisis Regresi Linier Berganda	103
b. Uji Parsial (Uji t)	105
c. Uji Simultan (Uji F)	108

d. Uji Koefisien Determinan (R^2)	109
C. Pembahasan	110
1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat	110
2. Pengaruh Sikap Terhadap Minat	112
3. Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat	114
4. Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat	115
D. Wisata Halal dan Ekonomi Islam	118
BAB V. PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Penutup	123
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Variabel Penelitian, dan Indikator, 59
Tabel 2	: Kisi-Kisi Pengembangan Angket, 63
Tabel 3	: Uji Validitas Variabel Sikap, 65
Tabel 4	: Uji Validitas Variabel Norma Subyektif, 66
Tabel 5	: Uji Validitas Variabel Efikasi Diri, 66
Tabel 6	: Uji Validitas Variabel Religiusitas Tahap 1, 68
Tabel 7	: Uji Validitas Variabel Religiusitas Tahap 2, 69
Tabel 8	: Uji Validitas Variabel Minat, 70
Tabel 9	: Uji Reliabilitas Variabel Sikap, 71
Tabel 10	: Uji Reliabilitas Variabel Norma Subyektif, 72
Tabel 11	: Uji Reliabilitas Variabel Efikasi Diri, 72
Tabel 12	: Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas, 72
Tabel 13	: Uji Reliabilitas Variabel Minat, 73
Tabel 14	: Wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, 81
Tabel 15	: Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sub Sektor Pariwisata DIY Tahun 2018, 87
Tabel 16	: Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal, 89
Tabel 17	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 90
Tabel 18	: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, 91
Tabel 19	: Karakteristik Responden Berdasarkan Agama, 92
Tabel 20	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, 92
Tabel 21	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, 93
Tabel 22	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan, 93
Tabel 23	: Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan, 94
Tabel 24	: Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan, 95
Tabel 25	: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian, 97
Tabel 26	: Uji Normalitas (<i>One Sample Kolgorov-Smirnov Test</i>), 98
Tabel 27	: Uji Heteroskedastisitas Metode Gletser, 101
Tabel 28	: Uji Multikolinieritas, 103
Tabel 29	: Uji Regresi Linier Berganda, 104
Tabel 30	: Uji Parsial (Uji t), 106
Tabel 31	: Uji Simultan (Uji F), 109
Tabel 32	: Uji Koefisien Determinan (Analisis R ²), 109

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 : *Theory Of Planned Behavior*, 36
Gambar 2: : Kerangka Teori, 50
Gambar 3 : Grafik Perkembangan Wisatawan Tahun 2014 – 2018, 87
Gambar 4 : Grafik Normal Plot P-P, 99
Gambar 5 : Grafik Scatterplot, 100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi Islam adalah bagian penting dari ekonomi global saat ini. Ada tujuh sektor ekonomi Islam yang telah meningkat secara signifikan, yaitu kuliner, keuangan Islam, industri asuransi, fashion, kosmetik, farmasi, hiburan, dan pariwisata. Dimana keseluruhan sektor itu mengusung konsep halal dalam setiap produknya. Konsep wisata halal tidaklah jauh berbeda dengan wisata pada umumnya apabila dilihat dari fasilitas yang disediakan oleh pihak tempat wisata. Akan tetapi wisata halal merupakan suatu konsep wisata yang memudahkan wisatawan muslim untuk memenuhi kebutuhan berwisata mereka seperti adanya rumah makan bersertifikat halal, tersedianya tempat ibadah di tempat umum, adanya fasilitas kolam renang terpisah antara pria dan wanita, dan sebagainya. Pengembangan wisata yang pada saat ini sedang menjadi trend di beberapa negara adalah pengembangan pariwisata syariah atau sering disebut sebagai wisata halal.

Wisata Halal adalah tujuan wisata baru di dunia saat ini. Berdasarkan data dari *Utilizing the World Tourism Organization* (UNWTO) bahwa wisatawan muslim mancanegara menyumbang 126 miliar US Dollar pada tahun 2011. Jumlah tersebut lebih besar daripada wisatawan dari Jerman, Amerika Serikat dan Cina. Sedangkan berdasarkan data dari *Global Muslim Traveler*, di Indonesia wisatawan Muslimnya termasuk dalam 10 besar negara

yang paling banyak melakukan perjalanan wisata. Akan tetapi, Indonesia tidak masuk dalam 10 besar tujuan wisata muslim. Sangat disayangkan Indonesia yang memiliki kekayaan berlimpah dan sebagian besar penduduknya beragama Islam belum menangkap peluang ini dan sampai saat ini hanya sebagai konsumen.

Mengingat sebagian besar penduduk Indonesia merupakan penduduk yang mayoritas beragama Islam, sehingga untuk memajukan pariwisata di Indonesia dapat ditempuh melalui pendekatan dalam bingkai syariah Islam. Pariwisata syariah atau biasa diistilahkan wisata halal, tidak hanya mencakup wisata religi saja seperti mengunjungi tempat-tempat ibadah, makam para wali, maupun peninggalan sejarah, melainkan mencakup hal lain yang lebih luas dengan melibatkan banyak industri di dalamnya seperti, restaurant, salon, biro perjalanan wisata syariah, serta hotel syariah. Hal yang demikian ini menandakan bahwa sistem ekonomi syariah telah berkembang cukup luas dari yang pada awalnya hanya meliputi perdagangan produk halal, sehingga berkembang ke industri keuangan dan saat ini berkembang ke *life style* yang dapat berupa *hospitality, recreation*, perawatan dan kesehatan dan lain sebagainya.¹

Sektor wisata diakui dapat mengembangkan sektor-sektor lain dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Sektor wisata juga diharapkan menjadi sumber devisa terbesar dalam suatu wilayah sehingga sektor wisata perlu dikembangkan. Pengembangan kawasan wisata ini mampu memberikan

¹Riyanto Sofyan, *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*, (Jakarta: Republika, 2012), hlm 4

kontribusi pada pendapatan asli daerah, membuka peluang usaha, dan kesempatan kerja.

Dalam wisata halal sangat dibutuhkan beberapa aspek utama, seperti tersedianya makanan halal, tempat ibadah yang sesuai, tempat buka puasa selama Ramadhan, dan tidak adanya aktifitas-aktifitas yang tidak sesuai syariah.

Pengembangan wisata halal ini dinilai menjadi pengembangan pariwisata yang sangat baik terhadap keadaan sosial ekonomi dan budaya bagi sebuah negara atau wilayah. Masyarakat lokal sebagai komponen utama dalam pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pengembangan dan pembangunan wisata. Masyarakat daerah setempat secara tidak langsung merasakan adanya dampak dari pariwisata yang ada baik dampak sosial maupun dampak ekonomi.

Sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia, pengembangan wisata halal di Indonesia terus diupayakan. Saat ini Indonesia berada di peringkat 50 dunia, dari sebelumnya berada di posisi 70 dengan terus berusaha menjadi yang terbaik, sehingga Indonesia ditargetkan berada di posisi 30 pada tahun 2019.²

Kekayaan alam Indonesia memiliki banyak potensi yang berupa pemandangan alam dengan 17.100 pulau dan 742 bahasa dan merupakan

²Aan Jaelani, "Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects," *Ssrn* 7, no. 3 (2017): 25–34.

merupakan negara kepulauan terbesar dengan panjang 5.120 km dari barat ke timur dan 1.760 km dari utara ke selatan.³

Berdasarkan Indeks Pariwisata Indonesia (IPI) yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata yang mengacu pada *Travel and Tourism Competitive Indeks (TTCI) World Economic Forum dan United Nations World Organization* yang bertujuan untuk mengukur kesiapan daerah tujuan wisata di Indonesia. Industri pariwisata di Indonesia masih didominasi oleh kota-kota besar, kota Denpasar propinsi Bali menduduki peringkat tertinggi dengan skor 3,81 dari rentang skala 0 sampai 5. Sedangkan Yogyakarta sendiri menduduki peringkat keempat dengan skor 3.72.⁴

Policy support sebagai salah satu indikator yang diterapkan antara lain prioritas pariwisata, daya saing harga, *environment sustainability, tourism enabler* (lingkungan bisnis, keamanan, kesehatan dan kebersihan, SDM dan tenaga kerja, kesiapan teknologi informasi, infrastructure) dan *natural & cultural resources* (sumber daya alam dan sumber daya budaya).

Pengembangan wilayah di Indonesia oleh Kementerian pariwisata dengan mempromosikan usaha di bidang perhotelan, restoran, biro perjalanan wisata di 12 tujuan wisata halal yang dilakukan di sejumlah kota yakni Aceh, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, NTB serta Sulawesi.⁵

³Lukman Hakim, <http://travel.kompas.com>

⁴<http://lifestyle.liputan6.com>

⁵Sapudin, A., Adi, F., & Sutomo. *Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah dengan Konvensional*. (Bogor: Magister Manajemen Syariah IPB, 2014), hlm 25

Salah satu daerah yang berpotensi dijadikan industry wisata halal adalah Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai banyak obyek wisata yang menarik untuk dikunjungi yang didukung dengan transportasi yang memadai.

Berdasarkan data pada Dinas Pariwisata DIY menyebutkan bahwa setiap tahun kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara ke Yogyakarta mengalami kenaikan, pada tahun 2018 terdapat 5.689.091 orang wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dibandingkan dengan tahun 2017 terdapat 5.229.298 orang wisatawan, artinya ada peningkatan sebesar 8.79%.⁶ Destinasi wisata yang dikunjungi para wisatawan tersebut diantaranya destinasi Wisata Alam, Wisata Pantai, Wisata Sejarah dan Budaya, Wisata Museum, Wisata Minat Khusus, dan Desa Wisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang telah memiliki hotel syariah. Restoran yang memiliki sertifikat halal pun dengan sangat mudah ditemui serta budaya keagamaan. Namun keunggulan ini masih belum dikembangkan oleh Pemerintah Daerah maupun oleh pelaku usaha.⁷ Hal ini dikarenakan pengembangan wisata halal belum direncanakan secara serius yang pada akhirnya potensi ini diambil oleh sektor swasta.⁸ Namun di wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini belum memiliki satupun destinasi wisata halal.

⁶Dinas pariwisata DIY, www.visitingjogja.com

⁷Sucipto, <http://www.rupublika.co.id>

⁸Alamsyah, <http://www.republika.co.id>

Ketua Masyarakat Ekonomi Syariah, Muliaman D Haddad menghimbau para pengusaha dan masyarakat untuk menjadikan beberapa kota di DIY sebagai kota pariwisata berbasis syariah, karena pariwisata ini akan memiliki dampak yang luar biasa bagi perkembangan ekonomi baik bagi para pelaku usaha maupun masyarakat.⁹

Untuk mencapai hal tersebut perlu adanya dukungan dari berbagai pihak termasuk dari Wisatawannya, karena salah satu faktor permintaan yaitu dengan adanya minat/ selera wisatawan akan barang dan jasa. Keinginan untuk membeli barang dan jasa yang berlabel “hala” sangatlah berhubungan dengan ketaatan seseorang terhadap agamanya yang merupakan salah satu perintah dalam agama Islam. Niat dalam menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa tidaklah terlepas dari peranan agama yang sangat penting.

Aktifitas keagamaan yang sangat erat kaitannya dengan religiusitas tidak hanya terjadi ketika melakukan serangkaian ibadah, akan tetapi juga aktifitas lain yang dipengaruhi oleh keyakinan.¹⁰ Religiusitas merupakan penghayatan agama seseorang yang menyangkut symbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Menurut Jalaludin (2011), religiusitas adalah suatu keadaan yang terdapat dalam diri individu seseorang

⁹www.ekonomisyariah.org

¹⁰Djalaludin Ancok dan Suroso F. N. *Psikologi Islami Solusi Islam Atas ProblemProblem Psikologi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar). 2011. Hlm 76

yang mempunyai keinginan untuk melakukan tingkah laku sesuai kadar ketaatan terhadap agamanya.¹¹

Religiusitas akan melekat pada aspek keagamaan yang merupakan faktor dari dalam seorang individu dalam melakukan suatu tingkah laku yang berkaitan dengan produk halal. Tingkat ketaatan keagamaan seseorang berbeda sesuai dengan tingkat ketaatannya terhadap agama.

Pada *theory of planned behavior* dinyatakan bahwa perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh minat, minat berperilaku akan dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku.¹² Niat untuk melakukan sesuatu perilaku juga dipengaruhi oleh kontrol perilaku yang dirasakan. Setiap individu memiliki kontrol perilaku terhadap dirinya yang mendorong untuk berniat melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan individu berbeda-beda karena pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh masing-masing individu yang berbeda.

Akan tetapi Armitage dan Conner (2001) dan Kraft, Rise, Sutton, dan Røysamb (2005) dalam Nugroho¹³ mengkritik terjadinya variabel kontrol perilaku ini. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa kemampuan efikasi diri untuk menjelaskan niat lebih tinggi dari kontrol perilaku. Efikasi diri menunjukkan tidak hanya kekuatan fisik yang ditunjukkan akan tetapi reaksi emosionalnya, sehingga mereka mengganti variabel kontrol perilaku dengan

¹¹ Jalaluddin. *Psikologi Agama*. (Jakarta: PT Raja Grafindo). 2001. Hlm 89

¹² Icek Ajzen. "The Theory of Planned Behaviour". Amerika Serikat: University of Massachusetts at Amherst. 1991. Hlm 198

¹³ Anton Priyo Nugroho et al., "The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Slamic Banks" (2017).

variabel efikasi diri. Dengan demikian, niat dapat diprediksi menggunakan variabel efikasi diri daripada menggunakan variabel kontrol perilaku.

Oleh karena itu perlu digali bagaimana minat berwisata halal: pengaruh religiusitas dan efikasi diri berwisata ke Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh religiusitas wisatawan terhadap minat berwisata halal (*halal tourism*) di Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh sikap (*attitude*) wisatawan terhadap minat berwisata halal (*halal tourism*) di Yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh norma subyektif (*subjective norm*) wisatawan terhadap minat berwisata halal (*halal tourism*) di Yogyakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh efikasi diri (*self efficacy*) wisatawan terhadap minat berwisata halal (*halal tourism*) di Yogyakarta?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

- a. Pengaruh religiusitas wisatawan terhadap minat berwisata halal (*halal tourism*) di Yogyakarta.

- b. Pengaruh sikap (*attitude*) wisatawan terhadap minat berwisata halal (*halal tourism*) di Yogyakarta.
- c. Pengaruh norma subyektif (*subjective norm*) wisatawan terhadap minat berwisata halal (*halal tourism*) di Yogyakarta.
- d. Pengaruh efikasi diri (*self efficacy*) wisatawan terhadap minat berwisata halal (*halal tourism*) di Yogyakarta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pengembangan ekonomi Islam di bidang pariwisata khususnya wisata halal.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Wisatawan

Dapat memberikan pengetahuan, edukasi, dan pemahaman tentang wisata halal (*halal tourism*) kepada wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke Yogyakarta.

2) Bagi Pengusaha

Dapat memberikan ide dan kreatifitas bagi para pelaku usaha untuk dapat dikembangkannya bisnis pariwisata dengan memanfaatkan konsep halal.

3) Bagi Pemerintah

Agar memberikan kontribusi bagi pedapatan, pemerintah dapat melihat peluang dalam meningkatkan pariwisata daerah khususnya dengan membuat tempat wisata berdasarkan konsep syariah.

D. Sistematika Pembahasan

Tesis ini terdiri dari 3 (tiga) bagian yaitu pada bagian pertama atau bagian pendahuluan, pada bagian ini terdapat 3 (tiga) bab antara lain bab I memaparkan tentang Latar Belakang penelitian yang kemudian menghasilkan rumusan masalah yang akan diteliti, dan tujuan penelitian. Bab II berisi tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan tema tesis, landasan teori, dan hipotesis. Bab III berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian.

Bagian kedua yaitu bagian inti dari tesis ini yang terdiri dari 2 (dua) bab yaitu bab IV yang memuat hasil penelitian dan pembahasannya, dan bab V yang memuat tentang kesimpulan dan saran untuk penelitian pada tesis ini.

Sedangkan bagian terakhir adalah bagian yang berisi tentang daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

BAB II

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU, LANDASAN TEORI, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai bahan rujukan dalam penentuan metode untuk menganalisis data penelitian.

Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian oleh Anton Priyo Nugroho, Anas Hidayat, dan Hadri Kusuma (2017) tentang *The Influence Of Religiosity and Self Efficacy On The Saving Behavior Of The Islamic Bank* menunjukkan bahwa efikasi diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku, dan penelitian ini membuktikan bahwa hubungan antara niat dan perilaku sangatlah kuat dalam menggunakan Bank Islam, serta religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada perilaku pelanggan menggunakan produk dan layanan dari bank syariah.¹
2. Jurnal penelitian oleh Muhammad Nasrullah (2015) yang berjudul *Islamic Branding*, religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk menunjukkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk, sedangkan

¹ Anton Priyo Nugroho et al., "The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Islamic Banks" (2017).

religiusitas sebagai variabel moderating memperlemah hubungan antara *Islamic Branding* dengan keputusan konsumen.²

3. Penelitian oleh Icek Ajzen (2015) tentang *Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions* menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah fungsi dari niat untuk melakukan perilaku tersebut, niat didasarkan pada sikap, norma subyektif, dan perilaku kontrol yang dipersepsikan yang berhubungan dengan perilaku, dan masing-masing faktor ini ditentukan oleh keyakinan, norma, dan kontrol yang memungkinkan untuk memprediksi niat dan perilaku yang berhubungan dengan keputusan membeli atau menggunakan suatu merk atau produk yang kaitannya dengan pilihan beberapa produk yang berbeda.³
4. Jurnal penelitian oleh Muniaty Aisyah (2014) yang berjudul *The Influence Of Religious Behavior On Consumers Intention To Purchase Halal-Labeled Products* menunjukkan bahwa religiusitas konsumen secara signifikan mempengaruhi niat mereka membeli produk yang berlabel halal.⁴
5. Jurnal penelitian oleh Nurwulan Purnasari, dkk (2018) yang berjudul *Menilai Tingkat Religiusitas dan pengetahuan pada Perilaku Beli*

²M. Nasrullah. "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk". *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol. 13 No. 2 Desember 2015 (79-87)

³Icek Ajzen, "Consumer Attitude and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions". *Riviste de Economia Agraria, Anno LXX* No. 2, 121-138. Tahun 2015. University Of Massachusset At Amherst.

⁴Muniaty Aisyah, 2014 "The Influence Of Religious Behavior On Consumers Intention To Purchase Halal-Labeled Products". *Jurnal Business and Entrepreneurial Review*" Vol. 14 No.1 Oktober 2014

Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan pengetahuan tentang produk makanan halal memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk halal, tingkat religiusitas merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dalam mempromosikan produk makanan halal.⁵

6. Penelitian oleh Aiedah Abdul Khalek, etc. (2015) tentang *A Study On The Factors Influencing Young Muslims Behavioral Intention In Consuming Halal Food In Malaysia*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat untuk mengkonsumsi makanan halal di Malaysia sebagian besar dipengaruhi oleh sikap positif pemuda Muslim dan kontrol perilaku mereka terhadap makanan halal. Norma subyektif ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan pemuda Muslim dalam mengkonsumsi makanan halal di Malaysia.⁶
7. Jurnal penelitian oleh Sulis Riptiono (2018) yang tentang Pengaruh *Islamic Religiosity* dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim: *An Extended of Theory of Reason Action* menunjukkan bahwa *Islamic religiosity* tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap trend busana muslim secara langsung, akan tetapi *Islamic religiosity* berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen pada

⁵ Nurwulan Purnasari, dkk. "Menilai Tingkat Religiusitas dan pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal". *Jurnal Bisnis*. Vol 6 No.2. Desember 2018

⁶ Aedah Abdul Khalek, etc. "A Study On The Factors Influencing Young Muslims Behavioral Intention In Consuming Halal Food In Malaysia" *Jurnal Syariah*. Jil 23 Bil 1. Tahun 2015

trend busana muslim dan sikap konsumen berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen pada trend busana muslim.⁷

8. Penelitian Alfonso Vargas Sanchez and Mirko Perano (2018) tentang *Halal Tourism Through The Lens of Generation Z in a Muslim Majority Country: Implications on Tourist Services* menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari responden yang menyatakan mengenal konsep pariwisata halal.⁸
9. Penelitian Nabila Ansari, etc (2019) tentang *Influence Of Consumer Attitude and Intentions On Desnitiation Image Of Muslim Tourist*, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan niat konsumen memiliki dampak dan citra positif pada wisatawan Muslim⁹
10. Jurnal Liza Nora & Nurul S. Minarti (2016) tentang *The Role Of Religiosity, Lifestye, Attitude As Determinant Purchase Intention* menunjukkan bahwa Religiusitas dapat meningkatkan niat pembelian, akan tetapi gaya hidup dan sikap tidak begitu menentukan pengaruh religiusitas terhadap niat beli, dan sikap sebagai penentu pengaruh gaya hidup terhadap niat beli.¹⁰

⁷Sulis Riptiono. “Pengaruh Islamic Religiosity dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim:An Extended of Theory of Reason Action”. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*. Vol. 6. No. 2. Tahun 2018

⁸Alfonso Vargas Sanchez and Mirko Perano. “Halal Tourism Through The Lens of Generation Z in a Muslim Majority Country: Implications on Tourist Services”. *International Journal of business and Management*. Vol 13 No. 9. Tahun 2018

⁹Nabila Ansari, etc. “Influence Of Consumer Attitude and Intentions On Desnitiation Image Of Muslim Tourist”. *Turismo: Estudos & Praticas (The Special Interest Tourism In Southeast Asia)*. Vol 8. Tahun 2019

¹⁰ Liza Nora,. Nurul S Minarti. “The Role Of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention”. *Proceedings The 2nd International Multidisciplinary Conference 135-148*. Universitas Muhammadiyah Jakarta. Tahun 2016

11. Penelitian oleh Aiedah Abdul Khalek and Sharifah Hayaati Syed Ismail (2015) tentang *Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia* menunjukkan bahwa Niat konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal sebagian besar dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan perilaku kontrol terhadap makanan halal.¹¹
12. Jurnal Firdausa Kumala Sari, Novita Safitri, dan wahyu Anggraini (2019) mengenai Persepsi, Sikap, dan Minat Pariwisata Halal di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara perilaku dan sikap terhadap minat masyarakat terhadap pariwisata halal, dan persepsi masyarakat terhadap pariwisata halal terletak pada fasilitasnya.¹²
13. Penelitian Theda Renanita (2015) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Intensi dan perilaku berwisata Masyarakat serta implikasinya bagi enterpreneursip bidang pariwisata, hasil penelitian menunjukkan ternyata suatu perilaku berwisata dipengaruhi oleh intensi, dan intensi itu sendiri dipengaruhi oleh sikap. Sedangkan sikap dan

¹¹ Aedah Abdul Khalik, and Sharifah Hayaati Syed Ismail. “Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia”. *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 5 No. 7, July 2015. University Of Malaya.

¹² Firdausa Kumala Sari, Novita Safitri, dan Wahyu Anggraini. “Persepsi, Sikap, dan Minat Pariwisata Halal Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. *Journal Of Islamic Economics, and Banking*. Vol 2. No. 2. Desember 2019. Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

norma subyektif itu sendiri tidak terbukti berpengaruh terhadap munculnya intensi berwisata.¹³

14. Penelitian Lalu Adi Permadi, dkk (2018) mengenai Persepsi dan Sikap Masyarakat Terhadap rencana Dikembangkannya Wisata Syariah (*Halal Tourism*) di Propinsi Nusa Tenggara Barat menunjukkan bahwa masyarakat Nusa Tenggara Barat memiliki persepsi yang baik terhadap rencana penerapan wisata halal.¹⁴
15. Jurnal Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah (2018) tentang Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen, hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumsi konsumen. Minat konsumsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen, sedangkan kontrol perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen.¹⁵

Beberapa penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu mengukur pengaruh religiusitas terhadap minat/ intensi dalam melakukan suatu perilaku, akan tetapi penelitian-penelitian tersebut meneliti

¹³Theda Renanita. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi dan Perilaku Berwisata Masyarakat serta Implikasinya bagi entrepreneurship Bidang Pariwisata”. *Jurnal enterpreuner dan enterpreunership*. Vol 4, No 1 dan 2. September 2015.

¹⁴Lalu Adi Permadi, dkk. “Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Dikembangkannya Wisata Syariah (Halal Tourism) di Propinsi Nisa Tenggara Barat”. *Amwaluna, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 2 No. 1. Januari 2018

¹⁵Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah. “Perilaku Konsumen Milenial Muslim Terhadap Resto Bersertifikat Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen”. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)* Vol. 3. No. 2. Juli-Desember 2018.

tentang minat dalam memilih produk halal, seperti *halal food*, *halal lifestyle*. Sedangkan penelitian yang meneliti tentang minat terhadap wisata halal (*halal tourism*) belum ada.

Hanya beberapa penelitian yang membahas tentang *halal tourism*, namun pembahasannya mengenai persepsi, sikap, dan minat masyarakat terhadap wisata halal di beberapa daerah di Indonesia seperti di Yogyakarta dan Nusa Tenggara Barat.

Secara umum penelitian-penelitian tersebut di atas meneliti minat/intensi dalam melakukan suatu perilaku dengan menggunakan *theory of planned behavior*, hanya satu penelitian (Nugroho, 2017) yang menggunakan variabel *self efficacy* sebagai predictor untuk mengukur suatu perilaku.

Oleh karena itu penyusun merasa perlu untuk meneliti tentang adanya minat berwisata halal: peran religiusitas dan efikasi diri berwisata ke Yogyakarta dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengukur minat wisatawan yang berkunjung di wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Landasan Teori

1. Pariwisata Halal (*Halal Tourism*)

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang. Sedangkan menurut UU No.9 tahun 1990 Tentang Kepariwisata adalah:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara cuma-cuma dan bersifat tidak permanen dengan tujuan untuk menikmati daya tarik obyek wisata yang dikunjungi.
- 2) Wisatawan adalah subyek yang melakukan perjalanan wisata.
- 3) Pariwisata merupakan sesuatu yang terdapat hubungannya dengan kegiatan wisata, seperti pengusaha obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
- 4) Kepariwisataan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penyelenggaraan wisata.
- 5) Usaha Pariwisata merupakan usaha yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata.

Menurut Yoeti dan Oka (2008) pariwisata merupakan suatu kegiatan seseorang yang dilakukan secara sadar dan mendapatkan fasilitas dalam suatu wilayah yang dikunjungi untuk sementara waktu dengan tujuan untuk mencari kepuasan yang bermacam-macam dan berbeda dengan sesuatu yang pernah dialaminya.¹⁶ Sedangkan Ramaini (1992) berpendapat bahwa pariwisata merupakan sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan perjalanan wisata, seperti pengadaan dan daya Tarik tempat wisata serta usaha yang berkaitan di bidang kepariwisataan tersebut.¹⁷

¹⁶A, Yoeti dan Oka. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi*. (Jakarta: PT Perca, 2008) hlm 15

¹⁷Ramaini. 1992. *Geografi Pariwisata Jilid I*. (Jakarta: PT Gramedia Sarana Indonesia, 1992), hlm 10

b. Jenis-Jenis Pariwisata:

Menurut Spillane (1987) motif tujuan wisata dibedakan oleh adanya beberapa macam kegiatan perjalanan wisata khusus antara lain:

- 1) *Pleasure Tourism* yaitu perjalanan wisata dengan tujuan untuk berlibur dengan cara menikmati perjalanan, refreshing, mengobati penasaran, mengeksplorasi sesuatu yang belum pernah dilihat, menikmati keindahan alam yang dikunjungi, dan dengan tujuan untuk mendapatkan kedamaian.
- 2) *Recreation Tourism* yaitu perjalanan wisata untuk rekreasi yang dilakukan dengan tujuan untuk memanfaatkan hari libur di sela aktivitas rutin untuk beristirahat, bersantai, dengan tujuan untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohani, serta menyegarkan kelelahan.
- 3) *Cultural Tourism* yaitu perjalanan wisata yang memiliki unsur kebudayaan yang ditandai dengan beberapa motivasi seperti melakukan pembelajaran di pusat riset, mempelajari dan mengetahui adat-istiadat dengan mengunjungi monumen bersejarah dan peninggalan purbakala, serta mengikuti festival kebudayaan.
- 4) *Sports Tourism* yaitu perjalanan wisata dengan tujuan untuk kegiatan keolahragaan yang dibagi menjadi dua macam kategori diantaranya wisata olahraga besar seperti Olimpiade, Asian Games, dan SEA Games. Serta kegiatan wisata olahraga dengan

tujuan untuk berlatih atau mempraktikkan sendiri, seperti mendaki gunung, panjat tebing, berkuda, berburu, rafting, dan memancing.

- 5) *Business Tourism* yaitu kegiatan perjalanan wisata dengan tujuan bisnis yang pada umumnya dilakukan oleh pengusaha termasuk kunjungan ke pameran dan instalasi teknis.
- 6) *Convention Tourism* yaitu kegiatan perjalanan wisata dengan tujuan untuk berkonvensi seperti dalam kegiatan konferensi, simposium, sidang dan seminar internasional.
- 7) Kegiatan wisata yang dilihat dari obyek yang dikunjungi, seperti Wisata Alam yang kegiatannya bertujuan untuk mengunjungi suatu obyek wisata berupa keindahan alam antara lain pegunungan, pantai, lembah, dsb. Wisata Budaya yang kegiatannya bertujuan untuk memperluas pengalaman dan pengetahuan seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke suatu wilayah dengan tujuan untuk mempelajari kebudayaan suatu daerah atau wilayah (karakteristik suatu komunitas). Wisata Religi atau Wisata Ziarah yang bertujuan untuk mengunjungi tempat ritual keagamaan yang sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing seperti tempat ibadah, ziarah ke makam ataupun ke tempat-tempat keramat. Wisata Belanja yang kegiatannya bertujuan untuk mengunjungi tempat-tempat atau pusat perbelanjaan yang menyediakan suatu produk.

Wisata Satwa, biasanya menunjukkan hewan dalam habitat alamiah mereka. Serta Wisata Sejarah yang umumnya berupa kunjungan ke tempat yang dianggap bersejarah.

Pemerintah Daerah perlu melakukan pembangunan dalam bidang pariwisata dengan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari kegiatan pariwisata, seperti menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar dengan tujuan untuk dapat meningkatkan dan meratakan pendapatan masyarakat, juga sebagai ajang untuk mempromosikan kesenian dan kebudayaan daerah dan hasil kerajinan daerahnya agar dapat dipromosikan kepada wisatawan local maupun wisatawan mancanegara, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Kebijakan Pemerintah Daerah yang memprioritaskan pembangunan dibidang pariwisata dengan cara memberikan dukungan sarana dan prasarana serta kebijakannya merupakan suatu aspek yang sangat penting untuk melakukan pembangunan pariwisata seperti sumber daya manusia yang berkualitas juga ketersediaan dana yang cukup memadai.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata RI telah merencanakan strategi untuk pembangunan pariwisata di Indonesia dengan beberapa cara diantaranya:

- 1) Membuka peluang kesempatan usaha dan lapangan pekerjaan di bidang pariwisata dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 2) Memaksimalkan pemanfaatan baik aspek sosial budaya maupun aspek sosial ekonomi bagi masyarakat yang bertujuan terpeliharanya mutu lingkungan hidup dengan tujuan untuk mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkesinambungan.
- 3) Memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan wisatawan.
- 4) Memberikan kondisi yang kondusif bagi pembangunan pariwisata Indonesia yang berdayaguna, produktif, transparan, dan bebas KKN agar dapat melaksanakan fungsi pelayanan dengan baik kepada masyarakat, dalam institusi yang amanah dan dapat dipertanggung jawabkan.

Wisata halal adalah salah satu tujuan wisata yang populer di seluruh dunia yang tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim akan tetapi dapat dinikmati oleh masyarakat nonmuslim meskipun wisata halal sangatlah asing terdengar bagi sebagian masyarakat awam dan belum banyak diketahui.

Di Indonesia sendiri masih sangat minim keberadaan wisata halal bahkan di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak terdapat desitinasi wisata halal, dan saat ini pemerintah melakukan pengembangan terhadap salah satu tujuan pariwisata tersebut.

Wisata halal merupakan salah satu kegiatan perjalanan wisata yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim maupun non-muslim yang didukung dengan fasilitas-fasilitas dan pelayanan yang telah memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan oleh agama Islam.

Selain wisata halal, terdapat beberapa nama yang digunakan oleh beberapa negara yang telah mengembangkan destinasi wisata ini seperti negara Jepang, Jerman, Malaysia, Perancis, China, Korea, Taiwan, Amerika, dan Thailand dimana negara-negara tersebut telah lebih dulu menerapkan wisata halal diantaranya seperti *halal travel*, *Islamic tourism*, *halal tourism*, maupun *as moslem friendly destination*.

Terdapat banyak wisata alam yang bernuansa syariah di Indonesia seperti situs-situs peninggalan kerajaan Islam dan pusat pesantren Islam yang memiliki potensi besar untuk diterapkan sebagai tujuan wisata halal.

Indonesia masuk dalam nominasi penerima penghargaan dengan kategori *World's Best Halal Honeymoon* (Pulau Lombok) bersama Krabi di Thailand, Abu Dhabi di UEA, Kuala Lumpur di Malaysia, dan Antalya di Turki. Pulau Lombok juga dalam nominasi *World's Best Halal Tourism Destination* bersaing dengan Amman (Jordan), Abu Dhabi, Kairo (Mesir), Antalya dan Istanbul (Turki), Doha (Qatar), Teheran (Iran), Kuala Lumpur (Malaysia), dan Marrakech (Maroko). Untuk kategori *World's Best Halal Cultural*

Destination, Jakarta bersaing dengan Abu Dhabi (Uni Emirat Arab), Andalusia (Spanyol), Kairo (Mesir), Gozo Island (Malta), Istanbul (Turki), Jerusalem (Palestina), Kuala Lumpur (Malaysia), London (Inggris), dan Makkah (Arab Saudi). Sedangkan kategori *World's Best Halal Culinary Destination*, Indonesia bersaing dengan Uni Emirat Arab, Iran, Malaysia, Turki, Jordania, dan Maroko dalam ajang penghargaan *The World Halal Travel Awards 2015* yang diumumkan di The Emirates Palace Ballroom, Abu Dhabi pada tanggal 20 Oktober 2015.¹⁸

Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah dari 13 daerah yang berpotensi dikembangkannya wisata halal menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Wisata halal dapat memberikan rasa tenang, rasa aman dan rasa nyaman kepada wisatawan yang berkunjung dikarenakan wisatawan tersebut tidak akan terganggu dengan tindakan wisatawan lain yang dapat merugikan seperti wisatawan yang membawa minuman beralkohol.

Ketersediaan makan halal, tempat ibadah yang sesuai dan memadai, serta adanya pembatasan aktifitas yang bertentangan dengan aturan agama merupakan sebuah konsep dari wisata halal. Wisata halal bersifat umum dalam memasarkan sebuah produk baik barang maupun jasanya, sehingga semua lapisan masyarakat dapat

¹⁸ www.nasional.tempo.com

menikmati wisata halal sebagaimana konsep wisata halal yang tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Utama Indonesia.¹⁹

2. *Theory Of Planned Behavior*

Upaya memahami perilaku individu merupakan topik sentral dalam dalam bidang psikologi. Salah satu teori yang banyak digunakan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), teori ini mengasumsikan perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Keinginan ditentukan oleh dua variabel independen termasuk sikap dan norma subyektif.

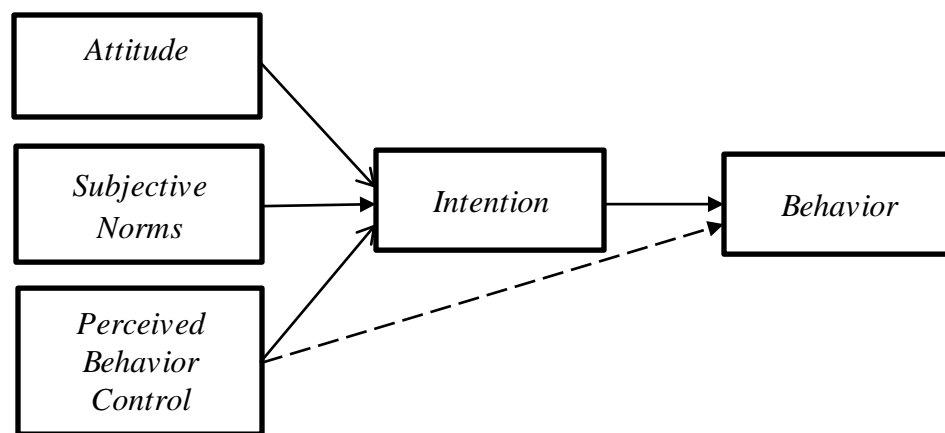
Theory of Reasoned Action (TRA) ini dikembangkan lebih lanjut oleh Ajzen (1985) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. dengan memasukkan satu variabel indenpenden yaitu perilaku kontrol yaitu segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.²⁰

Dengan kata lain bahwa *Theory Of Planned Behavior* (TPB) ini memiliki tiga faktor yang mempengaruhi niat. Perhatian utama dalam *Theory of Planned Behavior* adalah pada Minat seseorang untuk

¹⁹ Fatwa DSN No. 108/DSN-MUI/X/2016

²⁰Neila Ramdhani, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior 1" 19, no. 2 (2011): 55–69.

melakukan suatu perilaku karena minat merupakan variabel antara menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Secara spesifik, *Theory of Planned Behavior* mengemukakan adanya tiga determinan minat yang bersifat independen secara konseptual. Secara ringkas teori ini dapat juga dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 1
Theory Of Planned Behavior

Penjelasan singkat dari *Theory Of Planned Behavior* ini dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut merupakan keyakinan yang berkaitan dengan perilaku tertentu yang memiliki konsekuensi, norma subjektif merupakan suatu keinginan atau harapan yang bersifat normative menurut norma dan aturan yang berlaku dari orang lain yang dianggap penting oleh subyek, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut. Artinya, Seseorang

cenderung melakukan perilaku aktual jika dia memiliki kesempatan. Semakin besar niat untuk melakukan perilaku, semakin besar kemungkinan dia melakukan perilaku tersebut.²¹

Hubungan antara ketiga dimensi penentu niat dan perilaku pada Gambar 1 di atas, dapat dijelaskan secara singkat dari masing-masing komponen sebagai berikut:

1. Sikap

Ajzen (2005) memaparkan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan suatu fungsi yang didasarkan pada keyakinan-keyakinan (*beliefs*) yang disebut dengan *behavioral beliefs* yaitu keyakinan individu mengenai konsekuensi positif atau negative yang akan diperoleh individu dari melakukan suatu perilaku. Suatu perilaku yang dinilai secara positif akan ditampilkan oleh seseorang individu yang memiliki niat untuk dapat menampilkan suatu perilaku.

Menurut Aryani (2013) sikap merupakan suatu bentuk reaksi perasaan seseorang terhadap suatu Obyek, baik perasaan mendukung (*favordebel*) atau tidak mendukung (*unfavordebel*), memihak atau tidak memihak, suka atau tidak suka sehingga menimbulkan pengaruh tertentu terhadap perilaku seseorang.

Selain itu menurut Sarwono (2000) sikap merupakan hal yang sangat penting berkaitan dengan perilaku seseorang, karena

²¹Nugroho et al., "The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Slamic Banks."

pada hakekatnya sikap akan menentukan seseorang berperilaku terhadap suatu Obyek baik yang disadari atau tidak disadari.

Menurut *Theory Of Planned Behavior*, sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward to behavior*) diartikan sebagai penilaian positif maupun negatif individu terhadap suatu perilaku yang ditentukan oleh kombinasi antara *beliefs* individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku (*behavioral beliefs*) dengan nilai subyektif individu terhadap setiap konsekuensi berperilaku tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa sikap adalah ungkapan perasaan seseorang tentang suatu Obyek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan seseorang terhadap berbagai atribut dan manfaat dari Obyek tersebut.

Oleh karena itu, apabila seseorang individu meyakini dengan apa yang dilakukannya untuk tingkah laku tertentu akan memberikan hasil yang baik, maka pada setiap individu tersebut akan terbentuk sikap *favourable* (baik) terhadap tingkah lakunya. Begitu juga sebaliknya, apabila suatu tingkah laku individu yang dipercaya dan diyakini akan memberikan hasil yang tidak baik, maka seorang individu tersebut akan memiliki sikap yang *unfavourable* (tidak baik) juga terhadap tingkah laku tersebut.

Sikap memiliki beberapa aspek diantaranya (a) *attitude origin* dimana sumber suatu sikap merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi bagaimana mulanya sikap itu terbentuk. Sikap yang terbentuk berdasarkan suatu pengalaman langsung memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap tingkah laku jika dibandingkan dengan pengalaman tidak langsung. (b) *attitude strength* yaitu faktor lain yang melibatkan kekuatan suatu sikap, semakui kuat sikap tersebut maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap tingkah laku. (c) *attitude specificity* yang menunjukkan sejauh mana terfokus pada obyek tertentu dibandingkan hal yang umum.

Menurut Ajzen (2001) sikap memiliki dua komponen diantaranya (a) *behavioral beliefs* yaitu keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang mendorong terbentuknya sikap. Dan (b) *evaluation of behavioral beliefs* yaitu suatu evaluasi positif dan negatif terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan yang dimilikinya.

2. Norma Subyektif

Norma subyektif diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan yang meliputi norma subyektif disebut juga kepercayaan normatif.

Menurut Ajzen (2005), norma subyektif diartikan sebagai keyakinan seseorang yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial terhadap dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Ajzen (2006) juga menambahkan bahwa norma subyektif adalah keyakinan terhadap pemikiran referen atau rujukan

dari orang lain untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku yang dipertanyakan. Keinginan individu untuk menuruti pendapat orang lain yang membentuk tekanan normatif disebut dengan norma subyektif. Yang mendasari norma subyektif adalah keyakinan kebanyakan orang yang dianggap penting olehnya dan mengharapkan individu melakukan suatu perilaku tertentu.

Begitu juga sebaliknya, apabila orang lain yang dianggap penting mengharapkannya untuk tidak melakukan suatu perilaku tertentu, maka individu tersebut tidak akan melakukannya atau cenderung menghindarinya.

Pada kenyataannya orang yang dianggap penting dalam kehidupannya dapat memotivasi untuk melakukan suatu perilaku tertentu sebagai referensi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa norma subyektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan sosial yang dimaksud terdiri dari *reward* maupun *panisment*.

Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Rahmah (2011) norma subyektif secara umum mempunyai dua komponen yaitu (a) *Normative beliefs* merupakan persepsi atau keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku atau tidak. Keyakinan yang berhubungan

dengan pendapat tokoh atau orang lain yang penting dan berpengaruh bagi individu atau tokoh panutan tersebut apakah subyek harus melakukan atau tidak suatu perilaku tertentu. Dan (b) *Motivation to Comply* (motivasi untuk memenuhi harapan), norma subyektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

3. Kontrol Perilaku

Dalam *theory of planned behavior* ada satu faktor tambahan yang mempengaruhi intensi yaitu, persepsi tentang control perilaku (*perceived behavioral control*) atau biasa yang disebut dengan PBC. Menurut Ajzen (1991), PBC dapat diartikan sebagai kemudahan atau kesulitan pandangan untuk melakukan suatu perilaku yang diasumsikan dengan mencerminkan suatu pengalaman di masa lalu sebagai antisipasi adanya hambatan dan rintangan.

PBC ini sebagai fungsi yang didasarkan atas kepercayaan yang disebut sebagai *control beliefs*, dimana suatu pengalaman yang sudah pernah dilakukan melalui sikap atau pengalaman yang diperoleh dengan melihat pengalaman orang lain seperti orang terdekat.

4. Minat/ Niat/ Intensi

Minat adalah kecenderungan, gairah dan keinginan hati yang tinggi terhadap sesuatu hal. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Keyakinan efikasi diri itulah yang menentukan bagaimana orang merasakan, berpikir, memotivasi diri sendiri dan berperilaku. Keyakinan seperti itu yang menghasilkan efek beragam yang melalui empat proses utama antara lain proses kognitif, motivasi, afektif, dan seleksi.

Minat merupakan timbulnya respon untuk dapat melakukan suatu kegiatan yang timbul sebagai akibat dari kecenderungan untuk memperhatikan serta mengenang beberapa kegiatan yang dilakukannya yang dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan, sebagai contohnya seorang siswa lebih menyukai satu kegiatan daripada kegiatan lainnya, dan dapat pula ditunjukkan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas belajarnya. Siswa yang mempunyai minat terhadap suatu subjek tertentu cenderung akan memberikan perhatiannya yang lebih besar.²²

²² www.scribd.com

Seberapa banyak dan kerasnya usaha yang dilakukan dan dipersiapkan untuk menampilkan suatu perilaku merupakan indikasi dari niat itu sendiri.²³

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwasannya minat berkunjung merupakan suatu keinginan hati seseorang yang tinggi untuk melakukan atau memiliki sesuatu yang dikarenakan oleh adanya respon untuk melakukan suatu aktivitas tersebut.

Minat memiliki beberapa sifat dan karakter khusus yang antara lain sebagai berikut:

- 1) Minat bersifat individu yaitu adanya perbedaan minat dengan orang lain.
- 2) Minat dapat menimbulkan efek diskriminatif.
- 3) Minat sangat berhubungan dengan motivasi dan keinginan.
- 4) Minat merupakan sesuatu yang dapat dipelajari, bukan merupakan suatu hal bawaan dari lahir dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Kebutuhan fisik, social, egoistis, dan pengalaman merupakan faktor-faktor yang meliputi minat. Sedangkan berkunjung ke tempat wisata dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan dari media massa, informasi dari keluarga, serta didasari oleh keingintahuan secara langsung.

²³ Icek Ajzen. "The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior And Human Decision Processes" 50, 179-211. (Amherst: Academia Press.Inc, 1991). hlm 181

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat, antara lain:

- 1) Dorongan dari dalam individu, misalkan dorongan melakukan sesuatu atau keinginan tahun terhadap sesuatu, seperti dorongan ingin melakukan wisata halal.
- 2) Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktifitas tertentu. Misalkan dorongan dari anggota keluarga atau orang terdekat serta lingkungan sekitar yang pernah melakukan wisata halal.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Perjalanan wisata halal dapat membuat perasaan lebih tenang karena sesuai dengan aturan-aturan agama.

3. Efikasi Diri (*Self-Efficacy*)

a. Pengertian Efikasi Diri (*Self-Efficacy*)

Konsep lain yang mendekati dengan konsep PBC ini adalah *self efficacy* atau efikasi diri yang dikemukakan oleh Bandura (1977) dalam Nugroho yang mengatakan bahwa *self efficacy* didefinisikan sebagai “keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil melakukan perilaku yang diperlukan untuk mendapatkan hasil”²⁴

Efikasi diri adalah kemampuan seseorang untuk menggerakkan motivasi, sumber-sumber kognitif dan serangkaian

²⁴ Ibid.

tindakan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan-tuntutan dari situasi yang dihadapi.

Bandura²⁵ mendefinisikan efikasi diri sebagai keyakinan orang-orang tentang kemampuan mereka untuk menghasilkan tingkat kinerja yang ditunjuk yang menjalankan pengaruh atas peristiwa yang mempengaruhi kehidupan mereka.

Efikasi diri merupakan salah satu aspek pengetahuan tentang diri atau *self knowledge* yang paling berpengaruh dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hal ini disebabkan efikasi diri yang dimiliki ikut mempengaruhi individu dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Bandura mengatakan bahwa efikasi diri berpengaruh besar terhadap perilaku.²⁶

Menurut Bandura keyakinan *self efficacy* merupakan faktor kunci sumber tindakan manusia (*human agency*), yaitu apa yang dipikirkan, dipercaya, dan dirasakan mempengaruhi bagaimana mereka bertindak.²⁷

Dengan demikian, perilaku dapat diprediksi melalui *self efficacy* yang dirasakan yaitu keyakinan seseorang tentang kemampuannya meskipun perilaku itu terkadang dapat berbeda dari kemampuan actual karena pentingnya *self efficacy* yang dirasakan.

²⁵ Albert Bandura, *Self-Efficacy* 4, no. 1994 (1998): 71–81.

²⁶ Ibid

²⁷ Albert Bandura, *Self-efficacy: The Exercise of Control* (New York. W.H. Freeman, 1997) hlm. 25

b. Dimensi Efikasi Diri (*Self Efficacy*)

Bandura dalam Suseno menjelaskan bahwa *self efficacy* memiliki tiga dimensi yang masing-masing memiliki implikasi penting dalam performansi, tiga dimensi tersebut antara lain:²⁸

1) *Level/ Magnitude*

Level/ Magnitude yaitu persepsi individu mengenai kemampuannya untuk menghasilkan perilaku yang diukur melalui tingkat kesulitan yang diyakini dapat ditangani oleh individu. Individu terlebih dahulu akan mencoba perilaku yang dirasa mampu dilakukannya dan menghindari perilaku yang berada diluar batas kemampuannya.

2) *Generality*

Generality merupakan sejauh mana individu yakin akan kemampuannya dalam berbagai situasi. Aktivitas yang bervariasi menuntut individu yakin atas kemampuannya pada banyak bidang atau hanya pada bidang tertentu.

3) *Strength*

Strength merupakan derajat kemampuan individu terhadap keyakinan atau pengharapannya. Seseorang dengan

²⁸Miftahun Ni'mah Suseno. "Pengaruh Pelatihan Komunikasi Interpersonal Terhadap Efikasi Diri Sebagai Pelatih Pada Mahasiswa". *Jurnal Intervensi Psikologi* Vol. 1 No. 1, Juni 2009.

efikasi diri yang tinggi akan mendorong individu untuk tetap bertahan dalam usahanya walaupun ditemukan pengalaman yang tidak sesuai atau menghambat, sedangkan seseorang dengan efikasi yang lemah akan mudah menyerah pada pengalaman-pengalaman yang tidak menunjang.

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu nilai yang memuat norma-norma tertentu, dan dalam membentuk sistem nilai pada diri individu tersebut adalah dengan agama. Menurut Jalaluddin (2010) Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada di dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.²⁹

Masih menurut Jalaluddin (2001) Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama.³⁰

Konsep religiusitas yang dijabarkan di dalam Al-Quran melalui nilai-nilai ketauhidan. Kepercayaan atas keesaan Allah sebagai Pencipta Semesta, Yang Maha Mulia, Maha Perkasa, Maha Abadi, dan seluruh sifat-Nya yang agung seperti termaktub dalam

²⁹Jalaluddin. *Psikologi Agama*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 226

³⁰Jalaluddin. *Psikologi Agama*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001) hlm 89

ayat-ayat Al-Quran merupakan gambaran dari nilai-nilai ketauhidan dalam Al-Quran.

Apabila suatu kepercayaan dan keyakinan atas keesaan Allah telah terbentuk, maka seluruh perintah yang diturunkannya akan berpengaruh besar bagi kehidupan umat-Nya. Pengaruh tersebut akan tertanam dan mengalir seluruh sendi-sendi kehidupan manusia, dan tercampur menjadi satu kedalam budaya yang khusus terhadap masing-masing umat dan menjadi bagian inti dari setiap manusia.

Secara umum religiusitas merupakan suatu penghayatan agama seseorang yang menyangkut symbol keagamaan, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Religiusitas seseorang tidak akan pernah terlepas dari aspek internal seseorang dalam melakukan suatu perilaku, dan tingkat religiusitas seseorang berbeda-beda tergantung dari ketaatan terhadap agamanya.

Oleh karena itu semua tindakan tingkah laku dan kegiatan yang dilakukannya harus karena Allah. tidak hanya dalam bentuk ibadah melainkan juga dalam segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan di dunia. Memfokuskan diri terhadap kehidupan untuk satu tujuan, yaitu tujuan tauhid yang akan menjadikan kita lebih baik.³¹

Beribadah kepada Allah akan menghapus sikap yang kurang baik dalam seperti dalam sikap yang berlebihan atau sikap boros

³¹ Jabnour. Naceur, *Islam and Manajemen*, (Riyadh: International Islamic Publishing House, 2005), hlm.39

yang diakibatkan oleh tindakan dan tujuan kita yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

Potensi fisik, nalar dan hati nurani merupakan potensi dasar yang sangat membantu manusia dalam melakukan kegiatan-kegiatan hidupnya yang dibekali oleh Allah dengan sempurna. Kebutuhan pengembangan ketiga potensi dasar manusia tersebut diatas akan memberikan kualitas manusia yang utuh. Akibat dari tidak dikembangkannya ketiga potensi dasar manusia secara seimbang dan harmoni akan menimbulkan gejala-gejala sekunder dari aspek kejiwaan dan rohani, seperti munculnya manusia pecah kepribadian dan krisis dimensi, contohnya manusia privat dan egosentris. Maka disitulah pentingnya peranan agama dan moral.

Pola konsumsi masyarakat akan dipengaruhi oleh sifat dan keperibadian yang berbeda-beda yang dimiliki oleh masyarakat yang dipengaruhi oleh berbagai system nilai baik secara langsung .

Agama dianggap sebagai suatu system dan sebagai jalan hidup bagi manusia yang berfungsi untuk memelihara dan mengatur integritas dan kehidupan manusia dalam membina hubungannya dengan Tuhan, hubungannya dengan sesama manusia, maupun hubungannya dengan lingkungan sekitar.

Quraish Shihab dalam Fuad (2002) mengatakan bahwa hubungan makhluk dengan pencipta, yang terwujud dalam sikap batinnya, tampak dalam ibadah yang dilakukannya merupakan

karakteristik dari agama itu sendiri, dengan kata lain agama mengatur *habblumminallah* saja melainkan juga mengatur *hablumminannas*.³²

Mangun Wijaya dalam Andi (2004) mengungkapkan bahwa religiusitas tidak terlepas dari pembicaraan tentang agama karna walaupun memiliki pengertian yang berbeda, yaitu religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati, sedangkan agama menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, akan tetapi kedua aspek itu saling berkaitan dan mendukung.³³

Religi menunjuk pada aspek formal yang berkaitan dengan aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek religi yang dihayati di dalam hati, atau dengan kata lain religiusitas merupakan penghayatan dan pengamalan individu terhadap ajaran agama atau kepercayaan yang dianutnya.

Delener (1994) menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen³⁴. Sudah diyakini bahwa agama memiliki peran penting

³²Nashori Fuad. "Agenda Psikologi Islami", (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2002), hlm.68

³³Thahir Andi. "Hubungan Religiusitas dan Suasana Rumah Dengan Kecerdasan Emosional Pada Remaja Akhir", *Tesis S2*, (Yogyakarta: Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2004), hlm.9

³⁴Jusmaliani dan Hanny, N. "Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption". *Asean Marketing Journal*, Vol.I No. 2, 2009

seperti dalam konsumsi makanan untuk Muslim di negara Islam atau negara non Muslim.³⁵

Religiusitas menurut Glock & Stark (1965) dalam Nugroho adalah komitmen yang dapat dilihat da kegiatan atau perilaku seseorang yang terkait dengan agama, keyakinan, atau kepercayaan. Agama untuk pengikut Islam adalah pedoman perilaku, cara hidup di setiap bagian kehidupan untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Religiusitas seorang pengikut Islam bisa dalam bentuk kepatuhan pada pengetahuan, kepercayaan, implementasi dan pemahaman tentang agama Islam.³⁶

Menurut Michel Mayer yang dikutip ulang oleh Nashori (2002)³⁷ “bahwa agama atau religi adalah seperangkat aturan dan kepercayaan yang pasti untuk membimbing manusia dalam tindakannya terhadap tuhan, orang lain, dan diri sendiri. Dari istilah agama maupun religi muncul istilah keberagaman dan religiusitas (*religiouity*)”. Religiusitas merupakan seberapa luas pengetahuannya, seberapa kokoh keyakinannya, seberapa rajin pelaksanaan ibadahnya, dan seberapa dalam penghayatan atas agamanya yang dianut oleh seseorang.³⁸

³⁵A Mukhtar dan Muhammad M. “Intention to Choose Halal Product: The Role of Religiosity”. *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 No. 2, 2012. hlm. 108-120.

³⁶Nugroho et al., “The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Slamic Banks.”

³⁷ Fuad Nashori. “Agenda Psikologi Islami”, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2002), hlm.70

³⁸ Ibid hlm 71

Religiusitas merupakan keadaan yang terdapat dalam diri seseorang yang bertujuan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agamanya. Semakin tinggi ketaatan seseorang menjalankan perintah agamanya maka dapat dikatakan seseorang tersebut memiliki religiusitas yang tinggi. Agama sangatlah erat kaitannya dengan religiusitas yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku.

Keberagamaan seringkali diidentikkan dengan religiusitas yang dapat diartikan sebagai seberapa luas pengetahuan keagamaannya, seberapa kokoh keyakinan terhadap agamanya, seberapa konsisten pelaksanaan ibadahnya dan seberapa dalam penghayatan terhadap agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam.

Memiliki komitmen penuh kepada Allah dan kepercayaannya bahwa tidak ada Tuhan selain Allah, dengan keyakinannya tersebut bahwa kita tidak akan membiarkan tujuan dan segala tindakan yang kita lakukan akan terpecah menjadi dua tujuan yaitu kehidupan dunia dan kehidupan akhirat merupakan bagian dari Religiusitas.

Religiusitas umumnya bersifat pribadi atau individual. Akan tetapi, dikarena religiusitas yang dimiliki seseorang pada umumnya selalu menekankan pada pendekatan keagamaan yang bersifat pribadi, yang demikian itu selalu akan mendorong seseorang untuk

mengembangkan dan menegaskan keyakinan tersebut dalam sikap, tingkah laku, dan praktek keagamaan yang dianutnya. Inilah sisi sosial dalam hubungan kemasyarakatan yang menjadi unsur pemeliharaan dan pelestarian sikap bagi individu yang menjadi anggota masyarakat tersebut.

Menurut Muhammad Syafii Antonio (2001), “Islam kaffah haruslah mencakup seluruh aspek kehidupan, baik bersifat ritual (ibadah) maupun sosial kemasyarakatan (muamallah). Ibadah diperlukan untuk menjelaskan hakikat hidup manusia sebagai hamba Allah maupun khalifah di muka bumi. Muamallah merupakan *rules of game* bagi manusia dalam kehidupan sosial tanpa memandang muslim-non muslim, kaya-miskin, dan sebagainya. Aspek muamallah tersebut mencakup antara lain politik Islami, ekonomi Islami, budaya Islami, hukum Islami merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan agar bisa menjalani kehidupan islami secara kaffah atau dengan kata lain agar dapat ber-Islam secara kaffah maka perekonomian seseorang harus didasarkan pada syariah Islami. Seorang muslim dengan tingkat religiusitas tinggi akan berusaha untuk menjalankan islam secara kaffah (menyeluruh)”³⁹

b. Dasar Religiusitas

لَيْسَ الْبِرَّ أَنْ تُولُوا وَجُوهَكُمْ قِبَلَ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَلَكِنَّ الْبِرَّ مَنْ ءَامَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ
وَالْمَلَائِكَةِ وَالْكِتَابِ وَالنَّبِيِّينَ وَءَاتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَأَبَى السَّبِيلِ

³⁹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press), 2001, hlm.2-6

وَالسَّائِلِينَ وَفِي الرِّقَابِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَالْمُوفُونَ بِعَهْدِهِمْ إِذَا عَاهَدُوا وَالصَّابِرِينَ فِي الْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ وَحِينَ الْبَأْسِ أُولَئِكَ الَّذِينَ صَدَقُوا وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya : “Bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan barat itu suatu kebajikan, akan tetapi Sesungguhnya kebajikan itu ialah beriman kepada Allah, hari Kemudian, malaikat-malaikat, kitab-kitab, nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan) dan orang-orang yang meminta-minta, dan (memerdekakan) hamba sahaya, mendirikan shalat, dan menunaikan zakat, dan orang-orang yang menepati janjinya apabila ia berjanji, dan orang-orang yang sabar dalam kesempitan, penderitaan dan dalam peperangan. mereka Itulah orang-orang yang benar (imannya), dan mereka Itulah orang-orang yang bertakwa.”⁴⁰

c. Dimensi Religiusitas

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas yaitu bagaimana meyakini agama dan mempraktekkannya dengan beberapa dimensi diantaranya: ⁴¹

1) Dimensi akidah atau ideologis

Dimensi ini menunjukan pada tingkat keyakinan seseorang terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama yang

⁴⁰QS. Al-Baqarah: 177

⁴¹Fuad Nashori. “Agenda Psikologi Islam”, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2002), hlm.68

fundamental atau bersifat dogmatik, misalnya : keyakinan tentang Allah, malaikat, nabi/rasul, kitab-kitab Allah, surga, neraka, dan sebagainya.

رَبُّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا فَاعْبُدْهُ وَاصْطَبِرْ لِعِبَادَتِهِ هَلْ تَعْلَمُ لَهُ سَمِيًّا

Artinya: “Tuhan (yang menguasai) langit dan bumi dan apa-apa yang ada di antara keduanya, Maka sembahlah Dia dan berteguh hatilah dalam beribadat kepada-Nya. Apakah kamu mengetahui ada seorang yang sama dengan Dia (yang patut disembah)”.⁴²

Ayat dalam surah Maryam tersebut menjelaskan bahwasannya kekuasaan Allah itu sangatlah besar yang tentunya tidaklah terlepas dari segala peraturannya atas alam raya ini. Tersurat makna dalam kandungan ayatnya tersebut adanya perintah untuk memiliki kesabaran dan keteguhan hati serta kesungguhan dalam melaksanakan ibadah kepada-Nya dengan penuh kemantapan dan berkesinambungannya. Dorongan motivasi dan tingkatan kualitas ibadah setiap orang tidaklah sama. Akan tetapi ibadah yang dilakukan dengan ketulusan dan rutin walaupun sedikit jumlahnya, akan lebih baik di mata Allah. Yang demikian itu akan berdampak kepada penguatan akidah dan rasa keimanan kita kepada Allah, bahwasannya hanya Allah-lah yang memiliki kuasa atas seluruh hidup dan kehidupan umat-

⁴² QS. Maryam: 65

Nya dan hanya kepada Allah-lah seharusnya seluruh makhluk mengabdikan dan bermohon.

2) Dimensi ibadah atau ritualistik

Mengerjakan kegiatan dalam ritual ibadah yang dilakukan sebagaimana yang diperintahkan dan dianjurkan oleh Allah seperti shalat, puasa, zakat, dan serangkaian ibadah lainnya merupakan suatu tingkat kepatuhan dalam dimensi ibadah atau ritualistik ini. Sebagaimana yang termaktub dalam ayat di bawah ini.

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

Artinya: "Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku".⁴³

Selain sebagai Khalifah atau pemimpin di muka bumi ini, manusia juga berfungsi sebagai hamba yang berkewajiban dan bertugas untuk menyembah hanya kepada Allah sebagai penciptanya.

3) Dimensi amal atau konsekuensial

Dimensi ini memperlihatkan tingkatan seseorang dalam berperilaku yang dimotivasi oleh ajaran agamanya yaitu bagaimana seseorang dapat berhubungan dengan dunia sosialnya, sebagaimana perilaku jujur, perilaku yang suka

⁴³ QS. Adz-dzariyat: 56

menolong, amar ma'ruf nahi munkar, juga perilaku yang suka berderma, suka memaafkan dan sebagainya.

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

*Artinya: “Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.*⁴⁴

Ayat dalam surah Al-Mu'minun tersebut menunjukkan bahwasannya Allah SWT maha mengetahui setiap apapun yang dikerjakan oleh hamba-Nya dengan memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyib dan juga beramal sholih.

4) Dimensi ilmu pengetahuan atau intelektualitas

Pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya terutama mengenai ajaran pokok agamanya merupakan aplikasi tingkat pengetahuan dari dimensi intelektualitas ini.

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ١ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ٢ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ٣
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ٤ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ٥

Artinya: “Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, yang

⁴⁴QS. Al-Mukminun: 51

*mengajar (manusia) dengan perantaran kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.*⁴⁵

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menciptakan telah manusia sebagai makhluk yang mulia dan diberikan kesanggupan dalam menguasai segala sesuatu yang ada di bumi dengan ilmu yang diberikan oleh Allah. Allah memerintahkan manusia untuk membiasakannya membaca secara berulang-ulang dan mempelajari agar ilmunya dapat melekat pada diri manusia itu sendiri. Allah juga telah menyediakan segala sesuatunya berupa alat untuk menulis agar digunakannya untuk menggali informasi dan komunikasi. Allah jugalah yang telah melimpahkan karunia yang tidak terhingga kepada seluruh manusia yang pada awalnya manusia tidak mengetahui suatu apapun.

5) Dimensi ihsan atau eksperiensial

Dimensi ini memperlihatkan tingkat seseorang untuk merasakan dan mengalami perasaan dan pengalaman religius, seperti perasaan takut melanggar larangan, perasaan akan kehadiran Allah, perasaan tentang dikabulkannya doa, serta perasaan bersyukur kepada Allah dan sebagainya.

وَأَبْتَعْ فِيْمَا ءَاتَاكَ اللهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ

⁴⁵ QS. Al-‘Alaq: 1-5

كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ٧٧

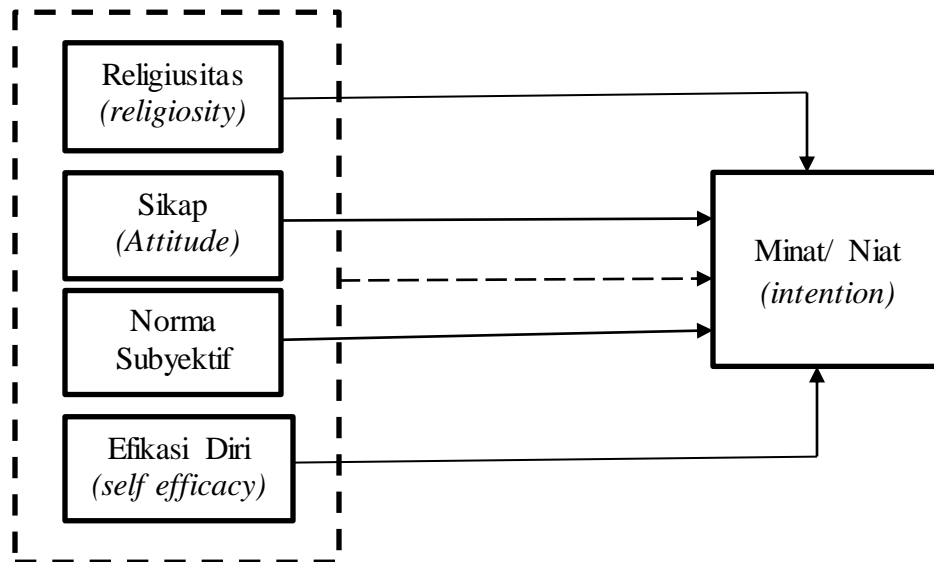
*Artinya : “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”.*⁴⁶

Ayat diatas menunjukkan bahwasannya kehidupan di dunia dan kehidupan di akhirat merupakan satu kesatuan dimana dunia merupakan tempat menanam segala amal perbuatan dan di akhirat adalah tempat menuai segala sesuatu yang telah kita tanam. Segala sesuatu yang kita tanam di dunia akan kita tuai buahnya di akhirat kelak. Islam pada dasarnya tidak mengenal amal dunia dan akhirat, namun ayat ini menggaris bawahi dan menegaskan bahwa pentingnya memfokuskan pandangan kita kepada akherat sebagai tujuan dan kepada dunia hanya sebagai sarana untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pemaparan dari teori, kajian terdahulu pada bab diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya religiusitas, sikap, norma subyektif dan efikasi diri dapat mempengaruhi niat seseorang dalam berwisata halal di

⁴⁶ QS. Al-Qashas: 77

Yogyakarta. Oleh karena itu, skema paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Kerangka Teori

Keterangan:

- > : pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial
- - - - -> : pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara simultan

Dari variabel-variabel dalam *theory of planned behavior*, salah satu variabel yaitu kontrol perilaku diganti oleh variabel *self efficacy* untuk menjelaskan niat dalam memprediksi perilaku. Dalam studi sebelumnya, terdapat faktor religiusitas dalam memilih dan menggunakan produk halal, sehingga penelitian ini memperluas *theory of planned behavior* dengan mengintegrasikan faktor religiusitas untuk memprediksi niat.

C. Hipotesis

Berdasarkan beberapa teori, tinjauan literatur dan penelitian terdahulu, serta landasan teori diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Religiusitas Wisatawan terhadap minat berwisata halal

Religiusitas yang dimiliki oleh seorang individu akan terbentuk oleh teradisi keagamaan yang merupakan bagian dari pernyataan jati diri individu tersebut dalam kaitan ketaatan dengan agama yang dianutnya.

Keyakinan beragama akan mengawasi segala tindakan dan perkataan bahkan perasaan yang akan menjadi bagian yang integral dari kepribadian seseorang.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi antara religiusitas dan perilaku. Misalnya semakin religius seseorang maka akan semakin mempengaruhi konsumen dalam memilih produk halal (Aisyah, 2014; Purnasari, 2018). Religiusitas juga mempengaruhi niat beli suatu produk Nora (2016) sebagaimana lebih khusus dalam penelitian Riptiono (2018) bahwa religiusitas tidak mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen, akan tetapi religiusitan mempengaruhi sikap konsumen terhadap tren busana muslim. Namun penelitian Nasrullah (2015) mengatakan sebaliknya bahwa religiusitas sebagai variabel maderating memperlemah hubungan antara *Islamic branding* dengan keputusan konsumen.

Berdasarkan deskripsi di atas dapat diduga bahwa adanya pengaruh yang positif antara religiusitas seseorang terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

H0: Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

2. Sikap (*attitude*) Wisatawan terhadap minat berwisata halal.

Sikap adalah ungkapan perasaan seseorang tentang suatu Obyek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan seseorang terhadap berbagai atribut dan manfaat dari Obyek tersebut.

Penelitian (Khalek, 2015; Syarifah, 2015) menunjukkan bahwa sikap pemuda Muslim di Malaysia mempengaruhi niat untuk mengkonsumsi makanan halal. Sedangkan penelitian Sari, Safitri, dan Anggraini (2019) menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi niat terhadap wisata halal, hal senada diungkapkan dalam penelitian Permadi (2018) dan Renanita (2015).

Berdasarkan deskripsi di atas dapat diduga bahwa adanya pengaruh yang positif antara religiusitas seseorang terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Sikap berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

H0: Sikap tidak berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

3. Norma Subyektif (*subjective norm*) Wisatawan terhadap minat berwisata halal.

Norma subyektif merupakan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Tekanan sosial yang dimaksud terdiri dari *reward* maupun *panisment*.

Norma subyektif juga dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan dorongan yang dipersepsikan individu dari orang-orang disekitarnya dengan motivasi untuk mengikuti pandangan mereka dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tersebut.

Penelitian Khalek (2015) menyatakan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen dalam mengkonsumsi makanan halal. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Amalia dan Fauziah (2018) bahwa norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada resto yang bersertifikat halal. Akan tetapi dalam penelitian Renanita (2015) menunjukkan hal yang sebaliknya bahwa norma subyektif tidak terbukti berpengaruh terhadap munculnya intensi berwisata.

Berdasarkan deskripsi di atas dapat diduga bahwa adanya pengaruh yang positif antara religiusitas seseorang terhadap minat

wisatawan dalam berwisata halal, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Norma Subyektif berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

H0: Norma Subyektif tidak berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

4. Efikasi Diri (*perceived self efficacy*) Wisatawan terhadap minat berwisata halal.

Menurut Bandura⁴⁷ *self efficacy* dapat mempengaruhi bagaimana seseorang merasakan, berpikir, memotivasi dirinya sendiri dalam melakukan perilaku karena seseorang mengetahui kapabilitas dan sifatnya.

Penelitian Beiginia, Besheli, Soluklu, dan Ahmadi (2011) dalam Nugroho (2017) menemukan bahwa *self efficacy* adalah predictor perilaku actual yang lebih baik, sedangkan penelitian Hall, Chai, dan Albrecht (2016) juga menemukan adanya hubungan yang kuat antara *self efficacy* dengan perilaku.⁴⁸

Dengan demikian, wisatawan yang memiliki *self efficacy* yang tinggi tidak akan ragu dan tahu apa yang harus dilakukan ketika mempertimbangkan adanya destinasi wisata halal (*halal tourism*).

⁴⁷ Albert Bandura, *Self-Efficacy* 4, no. 1994 (1998): 71–81.

⁴⁸ Anton Priyo Nugroho et al., “The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Slamic Banks” (2017).

Untuk wisatawan yang mempunyai *self efficacy* yang tinggi, akan lebih mudah menangani hambatan saat berwisata halal, mereka berasumsi bahwa setiap hambatan saat berwisata halal adalah tantangan yang harus dihadapi daripada harus dihindari. Sebaliknya, wisatawan yang memiliki *self efficacy* yang rendah mungkin akan ragu akan berwisata halal.

Berdasarkan deskripsi di atas dapat diduga bahwa adanya pengaruh yang positif antara *self efficacy* seseorang terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Efikasi Diri (*Self efficacy*) berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

H0: Efikasi Diri (*Self efficacy*) tidak berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Metode penelitian mempunyai peranan yang penting dalam suatu penelitian karena berhasil tidaknya pengujian suatu hipotesis sangat tergantung pada ketepatan dan ketelitian dalam menentukan metode yang digunakan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasi. Penelitian dengan korelasional ini merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel -variabel .

Sedangkan pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran, serta penampilan dari hasilnya. Metode tersebut digunakan dengan tujuan mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu variabel religiusitas (X1), sikap (X2), norma subyektif (X3), dan efikasi diri (X4) terhadap variabel dependen yaitu minat/ niat/ *intention* (Y) wisatawan berwisata halal (*halal tourism*) di Yogyakarta.

B. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Alasan memilih subyek

karena dianggap paling sesuai dengan tema penelitian. Kriteria pengukuran bahwa intensi subjek penelitian muncul beberapa saat sebelum mereka menampilkan perilaku dan perilaku tersebut harus berada dibawah kontrol kemauan individu (*volitional control*).

2. Obyek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Ojek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal/ variable tertentu.¹

Obyek pada penelitian ini adalah religiusitas (X1), sikap (X2), norma subyektif (X3), efikasi diri (X4), dan minat/ *Intention* Wisatawan dalam berwisata halal (Y).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di destinasi-destinasi wisata dalam lingkup Yogyakarta diantaranya di seputaran malioboro, Kraton, Taman Sari, Tebing Breksi, Candi Prambanan, Pantai Parang Tritis, Pantai Depok, Pantai Baru, Pantai Goa Cemara, Gumuk Pasir Parang Kusumo, Pantai Sepanjang, pantai Ngrenahan, Pantai Ngobaran, Museum Benteng Vredeburg, Museum

¹ Sugiyono. *Metode Penelitian*. (Pendidikan. Bandung: Alfabeta, 2017) hlm 41

Soeharto, Monjali, Wisata Desa Gamol, Wisata Alam Ledok Sambu, Kedung Pedhut, Desa Wisata Sendari di Cebongan. Sedangkan pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Februari – April 2020.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variabel*).² Variabel independent pada penelitian ini adalah religiusitas (X1), sikap (X2), norma subyektif (X3), dan efikasi diri (X4).

Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat (*intention*) Wisatawan dalam berwisata halal (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah batasan pengertian tentang variabel yang didalamnya sudah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.⁴

² Sugiyono. *Metode Penelitian*. (Pendidikan. Bandung: Alfabeta, 2013) hlm 61

³ Ibid

⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm 70

Uraian tentang definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1
Variabel Penelitian, dan Indikator

Variabel	Indikator	
Religiusitas/ <i>religiousity</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan terhadap agama • Praktek keagamaan • Penghayatan • Pengamalan • Pengetahuan 	Glock & Stark dalam Nashori Fuad
Sikap/ <i>Attitude</i> (X2): sesuatu yang menggambarkan apa yang disukai atau tidak disukai dan mengarah kepada tindakan untuk menerima atau menolak sesuatu.	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan perilaku • Evaluasi keyakinan perilaku 	Icek Ajzen dalam Neila Ramdhani
Norma subyektif/ <i>subjective norms</i> (X3): persepsi pribadi tentang kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi perilakunya untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Normative Beliefs</i>: saran dari orang lain untuk berwisata halal • <i>Motivational to comply</i>: motivasi untuk berwisata halal 	
Persepsi Efikasi Diri/ <i>Perceived Self Efficacy</i> (X4)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Level/ magnitude</i> • <i>Generality</i> • <i>Strength</i> 	Albert Bandura dalam Suseno
Minat berwisata Halal (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Dorongan dari dalam individu • Motif sosial • Faktor emosional 	Icek Ajzen dalam Neila Ramdhani

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda alam lainnya.⁵

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya dikarenakan keterbatasan tenaga, dana dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel dari populasi itu.⁶

Sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *non probability* sampling yaitu memilih responden yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri dan sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)". (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm 10

⁶ Ibid hlm 12

Non probability sampling dipakai karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi dengan pasti.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu metode untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Wisatawan yang datang ke wilayah Yogyakarta
- b. Beragama Islam
- c. Bersedia menjadi responden

F. Instrumen, dan Skala Penelitian

1. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik sehingga lebih mudah diolah.⁷ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket.

Angket dalam penelitian ini adalah angket tertutup dimana dalam angket tersebut tersusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan

⁷ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010) hlm 203.

sehingga responden tinggal memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban alternatif yang dianggap benar atau sesuai.

Angket disusun dan dikembangkan sendiri berdasarkan uraian yang ada dalam kajian teori, kemudian atas kajian teori tersebut dikembangkan indikator-indikator variabel yang selanjutnya dijabarkan ke dalam butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden berkenaan dengan informasi tentang minat berwisata halal: pengaruh religiusitas dan efikasi diri berwisata ke Yogyakarta.

2. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini terdapat empat variable independent diantaranya, dan variabel religiusitas, variabel sikap, variabel norma subyektif, dan variabel efikasi diri. Sedangkan variabel dependennya adalah minat Wisatawan berwisata halal. Variabel-variabel dalam penelitian ini sebagian diukur menggunakan *continuous rating scale* yang dijabarkan menjadi indikator variabel.

Continuous rating scale merupakan skala dengan dua alternative jawaban yang saling bertolak belakang (bipolar), seperti tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat yakin, sedih dengan senang, dan sebagainya. Skala ini merupakan skala yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang mengukur sikap dan perilaku.⁸

Kisi-kisi pengembangan angket dapat dilihat pada tabel berikut:

⁸ A. Nugroho, D. Izzat, W. Suhasti., "Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan Theory of Planned Behavior". *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*. Vol 2. No. 2. Tahun 2019. Hlm 89

Tabel 2
Kisi-kisi Pengembangan Angket

Variabel	Indikator	Kode	Item pertanyaan
Religiusitas/ <i>religiosity</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan terhadap agama (ideology) • Praktek keagamaan (ritualistic) • Penghayatan (eksperiensial) • Pengamalan (konsekuensial) • Pengetahuan (intelektual) 	REL	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10, 11 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 19, 20, 21, 22, 23, 24 25, 26
Sikap/ <i>Attitude</i> (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan perilaku • Evaluasi keyakinan perilaku 	TPB	1, 2, 3 4 5
Norma subyektif/ <i>subjective norms</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Normative Beliefs</i> • <i>Motivational to comply</i> 		6, 7
Efikasi Diri/ <i>Perceived Self Efficacy</i> (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Level/ magnitude</i> • <i>Generality</i> • <i>Strength</i> 	EFD	1, 2 3 4, 5
Minat berwisata Halal (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Dorongan dari dalam individu • Motif sosial • Faktor emosional 		1, 2, 3 4, 5, 6, 7, 8 9, 10

G. Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen)

Tujuan dari Uji instrument yang ingin dicapai dalam uji validitas dan uji reliabilitas adalah untuk menguji setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, apakah isi dari setiap pertanyaan tersebut telah valid (sahih) dan reliable (andal).

Apabila setiap pertanyaan telah valid dan reliable, berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut telah siap digunakan untuk mengukur factor – factor apakah memiliki hubungan atau tidak.

1. Uji Validitas

Indikator yang digunakan dalam alat ukur pada penelitian ini apakah sudah tepat atau valid sebagai pengukuran variable dari suatu konsep yang sebenarnya atau dengan kata lain untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan dalam instrument daftar pertanyaan dan pernyataan dalam penelitian ini menggunakan suatu uji yang dinamakan dengan uji validitas.

Penggunaan analisis factor dengan melakukan uji pada validitas konstruk digunakan untuk uji validitas ini. Untuk menunjukkan berap valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indicator yang sesuai dengan konsep teori yang digunakan dengan menggunakan validitas konstruk ini. Rumus korelasi product moment inilah yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini.

Pengambilan keputusan dalam uji validitas instrumen ini adalah jika r hitung $>$ r tabel maka data dikatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid. Jika hasil variabel menunjukkan nilai signifikan $\leq 5\%$, maka item-item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan untuk analisis selanjutnya. Jika didapat

koefisien korelasi $\leq 0,3$ dan signifikan ($p < 0,05$), maka instrument dinyatakan valid.⁹

Uji validitas ini dapat menggunakan rumus:

$$R_{xy} = \frac{N\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{N\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 N\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$$

Keterangan:

- R_{xy} : Koefisien korelasi
 X_i : Skor Pernyataan ke-i
 Y : Skor total dari item pernyataan
 N : Jumlah responden

Dengan melihat pada tabel distribusi r tabel berdasarkan DF sebesar $N-2 = 30-2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 0.05, maka didapat nilai r tabel sebesar 0.361.

Hasil uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

- a. Variabel Sikap

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Sikap

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
S1	0.678	0.361	Valid
S2	0.703	0.361	Valid
S3	0.731	0.361	Valid
S4	0.699	0.361	Valid
S5	0.564	0.361	Valid

Berdasarkan hasil olah data yang terlihat pada tabel 3 diatas bahwa nilai r hitung seluruh item pertanyaan atau pernyataan lebih

⁹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2009) hlm 70

besar dari r tabel sebesar 0.361, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh item pertanyaan atau pernyataan pada variabel sikap pada penelitian ini dinyatakan valid.

b. Variabel Norma Subyektif

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Norma Subyektif

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
N1	0.925	0.361	Valid
N2	0.939	0.361	Valid

Berdasarkan hasil olah data yang disajikan pada tabel 4 di atas bahwa nilai r hitung seluruh item pertanyaan atau pernyataan lebih besar dari r tabel sebesar 0.361, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya semua item pertanyaan atau pernyataan pada variabel norma subyektif pada penelitian ini dinyatakan valid.

c. Variabel Efikasi Diri

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Efikasi Diri

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
E1	0,693	0,361	Valid
E2	0,841	0,361	Valid
E3	0,782	0,361	Valid
E4	0,852	0,361	Valid
E5	0,727	0,361	Valid

Berdasarkan hasil olah data yang disajikan pada tabel 5 di atas bahwa nilai r hitung seluruh item pertanyaan atau pernyataan lebih besar dari r tabel sebesar 0.361, maka dapat ditarik kesimpulan

bahwasannya semua item pertanyaan atau pernyataan pada variabel efikasi diri pada penelitian ini dinyatakan valid.

d. Variabel Religiusitas

Pada variabel religiusitas ini dilakukan dua kali uji data instrument, hal ini dikarenakan pada uji pertama terdapat dua item pertanyaan/ pernyataan yang tidak valid, sehingga dilakukan uji instrument tahap kedua. Berikut merupakan hasil uji validitas tahap pertama pada variabel religiusitas.

Tabel 6
Uji Validitas Variabel Religiusitas Tahap 1

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
R1	0,632	0,361	Valid
R2	0,688	0,361	Valid
R3	0,763	0,361	Valid
R4	0,605	0,361	Valid
R5	0,665	0,361	Valid
R6	0,582	0,361	Valid
R7	0,602	0,361	Valid
R8	0,639	0,361	Valid
R9	0,605	0,361	Valid
R10	0,652	0,361	Valid
R11	0,563	0,361	Valid
R12	0,604	0,361	Valid
R13	0,610	0,361	Valid
R14	0,613	0,361	Valid
R15	0,155	0,361	Tidak Valid
R16	0,558	0,361	Valid
R17	0,145	0,361	Tidak Valid
R18	0,595	0,361	Valid
R19	0,590	0,361	Valid
R20	0,601	0,361	Valid
R21	0,610	0,361	Valid
R22	0,582	0,361	Valid
R23	0,604	0,361	Valid
R24	0,579	0,361	Valid
R25	0,553	0,361	Valid
R26	0,571	0,361	Valid
R27	0,608	0,361	Valid
R28	0,668	0,361	Valid
R29	0,607	0,361	Valid

Berdasarkan hasil olah data pada nilai r hitung terdapat dua item pertanyaan/ pernyataan yang nilai r hitungnya lebih kecil dari r tabel 0.361 yaitu pada item R15 sebesar 0.155 dan R17 sebesar 0.145, maka dapat disimpulkan bahwa pada kedua item tersebut tidak valid. Sehingga pada kedua item yang tidak valid pada pengujian

tahap ke-1 tersebut akan di *drop out* kemudian item yang lain akan dilakukan pengujian ulang ditahap kedua.

Tabel 7
Uji Validitas Variabel Religiusitas Tahap 2

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
R1	0,632	0,361	Valid
R2	0,688	0,361	Valid
R3	0,763	0,361	Valid
R4	0,605	0,361	Valid
R5	0,665	0,361	Valid
R6	0,582	0,361	Valid
R7	0,602	0,361	Valid
R8	0,639	0,361	Valid
R9	0,605	0,361	Valid
R10	0,652	0,361	Valid
R11	0,563	0,361	Valid
R12	0,604	0,361	Valid
R13	0,610	0,361	Valid
R14	0,613	0,361	Valid
R16	0,558	0,361	Valid
R18	0,595	0,361	Valid
R19	0,590	0,361	Valid
R20	0,601	0,361	Valid
R21	0,610	0,361	Valid
R22	0,582	0,361	Valid
R23	0,604	0,361	Valid
R24	0,579	0,361	Valid
R25	0,553	0,361	Valid
R26	0,571	0,361	Valid
R27	0,608	0,361	Valid
R28	0,668	0,361	Valid
R29	0,607	0,361	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada uji validitas tahap ke-2 yang disajikan dalam tabel 7 di atas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan atau pernyataan lebih besar dari r tabel sebesar 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel religiusitas ini dinyatakan valid.

e. Variabel Minat

Tabel 8
Uji validitas Variabel Minat

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
M1	0,617	0,361	Valid
M2	0,736	0,361	Valid
M3	0,604	0,361	Valid
M4	0,597	0,361	Valid
M5	0,579	0,361	Valid
M6	0,661	0,361	Valid
M7	0,564	0,361	Valid
M8	0,673	0,361	Valid
M9	0,634	0,361	Valid
M10	0,595	0,361	Valid

Berdasarkan hasil olah data yang disajikan dalam tabel 8 di atas bahwa nilai r hitung seluruh item pertanyaan atau pernyataan lebih besar dari r tabel sebesar 0.361, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh item pertanyaan atau pernyataan pada variabel minat pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Jika hasil variabel menunjukkan nilai Alpha 0.6 atau di atasnya maka item-item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*, karena mempunyai teknik pengujian yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang sangat sempurna.

Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right]$$

Keterangan:

- α : koefisien reliabilitas alpha
 k : jumlah item
 S_j : varians responden untuk item I
 S_x : jumlah varians skor total

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

- a. Variabel Sikap

Tabel 9
Uji Reliabilitas Variabel Sikap

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan
0.780	5

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas yang disajikan dalam tabel 9 bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar 0.780 lebih dari 0.600 maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dalam variabel sikap dinyatakan reliabel.

b. Variabel Norma Subyektif

Tabel 10
Uji Reliabilitas Variabel Norma Subyektif

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan
0.847	2

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel 10 di atas, bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar 0.847 lebih dari 0.600 maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dalam variabel norma subyektif dinyatakan reliabel.

c. Variabel Efikasi Diri

Tabel 11
Uji Reliabilitas Variabel Efikasi Diri

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan
0,836	5

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 11 di atas, bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar 0.836 lebih dari 0.600 maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dalam variabel efikasi diri dinyatakan reliabel.

d. Variabel Religiusitas

Tabel 12
Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan
0.935	27

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan dalam tabel 12 di atas, bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar 0.935 lebih dari 0.600 maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dalam variabel religiusitas dinyatakan reliabel.

e. Variabel Minat

Tabel 13
Uji Reliabilitas Variabel Minat

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pertanyaan
0.825	10

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 13 di atas, bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar 0.825 lebih dari 0.600 maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dalam variabel minat dinyatakan reliabel.

H. Metode Pengumpulan Data

Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner atau angket kepada responden. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai sumber asli yang didapatkan dari penulis langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan.¹⁰

¹⁰ Mudrajad Kuncoro. "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi". (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka, 2003) hlm 15

Pengumpulan data dalam penelitian ini menurut cara memperolehnya dengan melakukan pengumpulan data primer. Data primer yang diperoleh peneliti dengan menggunakan angket atau kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan jawaban, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat efisien sehingga peneliti dapat mengetahui dengan pasti variable yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari responden sehingga memperoleh data yang akurat.

11

Proses pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menemui responden satu persatu dengan target minimal 5 sampai 7 angket setiap harinya.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013) Tujuan dari Analisis deskriptif ini adalah “untuk memberikan gambaran terhadap objek yang akan diteliti melalui data sampel atau populasi tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis statistika deskriptif antara lain modus, mean, standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, serta penyajian data pada analisis deskriptif ini menggunakan

¹¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm 67

distribusi frekuensi, diagram batang maupun diagram lingkaran lingkaran".¹²

2. Analisis Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS for windows version 20. Adapun alat analisis yang digunakan sebagai berikut :

a. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan.

Perhitungan dalam uji asumsi klasik ini menggunakan *SPSS for windows* versi 20. Adapun uji asumsi klasik meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.¹³

¹² Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm 29

¹³ Husein Umar. *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008). Hlm 80

Sampel pada penelitian ini akan diuji dengan menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diujikan merupakan jenis sampel berdistribusi normal atau tidak.

Apabila angka signifikansi Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 maka sampel yang diuji berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila angka signifikansi Kolmogorov-Smirnov Sig < 0,05 maka menunjukkan bahwa sampel yang diuji tidak berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Untuk mengetahui apakah variabel independen dan variable dependen dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linear apabila kenaikan skor variabel independen diikuti kenaikan skor variabel dependen maka digunakan uji linearitas.¹⁴ Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan kelinearan suatu data adalah dengan nilai F hitung.

3) Uji Multikolinearitas

Sedangkan untuk mengetahui ada tidaknya variable independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model digunakan uji multikolinearitas.¹⁵

¹⁴ Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: UNDIP,2011) hlm 116.

¹⁵ Bhuono Agung Nugroho. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005) hlm 58

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu variable sikap, variable norma Subjektif, variable efikasi diri, dan variabel religiusitas.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini apabila skor koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,50 berarti tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.¹⁶

4) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari Uji heteroskedastisitas ini untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁷

Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$ maka penelitian ini

¹⁶ Ibid

¹⁷ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: UNDIP, 2011) hlm 139.

tidak dapat dilanjutkan, dan apabila signifikansinya $> 0,05$ maka penelitian ini dapat dilanjutkan.

b. Uji Hipotesis

Fungsi hipotesis adalah untuk memberi suatu pernyataan berupa dugaan tentang hubungan tentatif antara fenomena-fenomena dalam penelitian. Dalam uji hipotesis ini menggunakan analisis data sebagai berikut:

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji hipotesis 1, 2, 3, dan 4 yaitu pengaruh religiusitas terhadap minat berwisata halal di Yogyakarta, pengaruh sikap terhadap minat berwisata halal di Yogyakarta, pengaruh norma subyektif terhadap minat berwisata halal di Yogyakarta, pengaruh efikasi diri terhadap minat berwisata halal di Yogyakarta dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana.

2) Analisis Regresi Linear Berganda

Sedangkan untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam hal ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji keempat hipotesis yaitu pengaruh religiusitas, sikap, norma subyektif, efikasi diri yang dipersepsikan terhadap minat berwisata halal di Yogyakarta dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil analisis regresi linear bergada tersebut kemudian dilakukan pengujian dengan langkah-langkah lanjutan sebagai berikut:

a) Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya keempat hipotesis dengan menggunakan uji simultan (Uji F) dengan cara melihat F hitung dan sig. F dengan taraf signifikansi 0,05. Cara yang digunakan yaitu apabila nilai sig. F < 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, dan sebaliknya apabila nilai sig. F > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi 5%. Apabila F hitung \geq F tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat secara bersama-sama dan hipotesis diterima, namun apabila F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat secara bersama-sama dan hipotesis ditolak.

b) Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial) dengan menggunakan uji parsial (uji t).

Apabila $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ pada taraf signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variable terikat secara individu dan hipotesis diterima, namun apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat.

c) Mencari Koefisien Determinan (R^2)

Nilai Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas mampu memberikan penjelasan mengenai variabel. Adapun nilai koefisien determinan (R^2) adalah antara nol dan satu ($0 \leq R \leq 1$).

Apabila nilai R^2 semakin mendekati satu, maka menunjukkan semakin kuat kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terikat, dan apabila nilai R^2 adalah nol, menunjukkan bahwa variable bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variable terikat.

BAB IV
HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

1. Kondisi Geografis Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terletak di bagian tengah – selatan Pulau Jawa. Secara geografis terletak pada 7°33′ - 8°12′ Lintang Selatan dan 110°00′ - 110°50′ Bujur Timur, dengan luas wilayah sebesar 3.185,80 km².

Secara administratif Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari 1 kota dan 4 kabupaten, 78 kecamatan dan 483 kelurahan/ desa, seperti yang terlihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 14
Wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Kabupaten/ Kota	Luas Area (km²)	Jumlah Kecamatan	Jumlah Kelurahan/ Desa
Kota Yogyakarta	32,50	14	45 Kelurahan
Kab. Bantul	506,85	17	75 Desa
Kab. Kulon Progo	586,27	12	88 Desa
Kab. Gunung Kidul	1.485,36	18	144 Desa
Kab. Sleman	574,82	17	86 Desa
Prop. DIY	3.185,80	78	438

Sumber: Dinas Pariwisata DIY, 2018

Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta di bagian wilayah Selatan dibatasi oleh Lautan Indonesia, di bagian wilayah Timur Laut, bagian wilayah Tenggara, bagian wilayah Barat, dan bagian wilayah Barat Laut dibatasi oleh wilayah Jawa Tengah yang meliputi:

- a. Timur laut berbatasan dengan Kabupaten Klaten
- b. Tenggara berbatasan dengan Kabupaten Wonogiri
- c. Barat berbatasan dengan Kabupaten Purworejo
- d. Barat Laut berbatasan dengan Kabupaten Magelang

Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta selain dikenal sebagai pusat pendidikan, pusat kebudayaan dan sebagai kota perjuangan, Yogyakarta juga dikenal dengan wilayah yang memiliki kekayaan dengan pesona alam dan budayanya. Sampai saat ini, Yogyakarta merupakan salah satu daerah sebagai tujuan wisata yang terkenal baik di Indonesia maupun di mancanegara. Hal ini menjadikan Yogyakarta mendapat julukan sebagai Daerah Tujuan Wisata Terkemuka karena banyaknya ragam pesona Obyek dan Daya Tarik Wisata, juga telah dilengkapi dengan sarana dan prasarana sebagai penunjang dan kemudahan dalam pariwisata seperti akomodasi, telekomunikasi, tempat hiburan, restaurant/ rumah makan dan lain sebagainya.

Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang keamanannya relative terjaga serta kenyamanannya dengan sikap keramah-tamahan yang ditunjukkan oleh masyarakatnya, menjadikan kota Yogyakarta banyak diminati wisatawan untuk berkunjung. Sehingga setiap tahunnya terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepercayaan wisatawan terhadap situasi dan kondisi Yogyakarta. Oleh karena itu, masyarakat Yogyakarta juga dituntut untuk senantiasa meningkatkan sadar wisata dan menerapkan

Sapta Pesona, menjaga dan meningkatkan kepedulian kelestarian lingkungan.

Untuk menambah semangat seluruh stakeholder kepariwisataan di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk mewujudkan pariwisata yang benar-benar istimewa, maka diluncurkannya slogan baru Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu “Jogja Istimewa”.

Untuk mendukung visi pada tahun 2025 bahwa Yogyakarta akan menjadi Daerah Tujuan Wisata Terkemuka di Asia Tenggara. Maka dengan slogan tersebut diharapkan semakin memperkuat ciri keistimewaan kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta dibandingkan dengan destinasi lain di Indonesia.

Akan tetapi suasana berbeda pada saat mewabahnya covid-19, dimana kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta terus mengalami penurunan sehingga berdampak pada kerugian yang dialami sektor pariwisata diperkirakan mencapai Rp. 67,04 miliar yang mencakup 1.207 unit usaha pada 15 jenis usaha pariwisata.¹

2. Profil Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta

Beberapa jumlah obyek wisata pada tahun 2018 yang terdata di Daerah Istimewa Yogyakarta meliputi:²

- a. Wisata alam: bentuk kegiatan wisata atau rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik masih dalam keadaan

¹ www.krjogja.com

² Dinas Pariwisata DIY. www.visitingjogja.com

alami maupun setelah ada usaha budidaya sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniah, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi. Terdapat beberapa wisata alam yang tersebar di seluruh kabupaten dan kota di seluruh wilayah Yogyakarta seperti terdapat wisata alam Air Terjun Sri Gethuk, Goa Rancang Kencono di Kabupaten Gunung Kidul, wisata di Bukit Klangon, Air Terjun Sidoharjo, Grojogan Sewu, Canting Mas Puncak Dipowono di kabupaten Kulon Progo, wisata Hutan Pinus Mangunan, Gumuk pasir Parangkusumo di Kabupaten Bantul, dan masih banyak lagi tujuan wisata alam yang tersebar di seluruh kabupaten di wilayah Yogyakarta.

- b. Wisata buatan: bentuk kegiatan wisata yang memanfaatkan obyek wisata yang dipengaruhi oleh upaya dan aktifitas manusia, pembangunan wisata buatan harus dilakukan dengan konsep ramah lingkungan dengan menjaga lingkungan yang hijau dan berkelanjutan yang penuh inovasi dan kreasi sehingga dapat menarik minat kunjungan Wisatawan. Wisata buatan di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat ditemui di beberapa tempat diantaranya Tebing Breksi, Pule payung, The Lost World Castle, dan lain sebagainya.
- c. Wisata budaya dan sejarah merupakan produk wisata berbasis sejarah dan warisan budaya yang dihasilkan oleh pelaku budaya dan pariwisata yang ditawarkan pada wisatawan yang mempunyai

motivasi khusus untuk melakukan perjalanan dari tempat asal ke destinasi tertentu. Wisata budaya dan sejarah banyak ditemui di Daerah Istimewa Yogyakarta di antaranya destinasi wisata candi-candi seperti candi sewu, candi kalasan, candi morangan, candi barong, goa selarong, sasana hinggil Kraton, Bentara Budaya Yogyakarta, dan lain sebagainya.

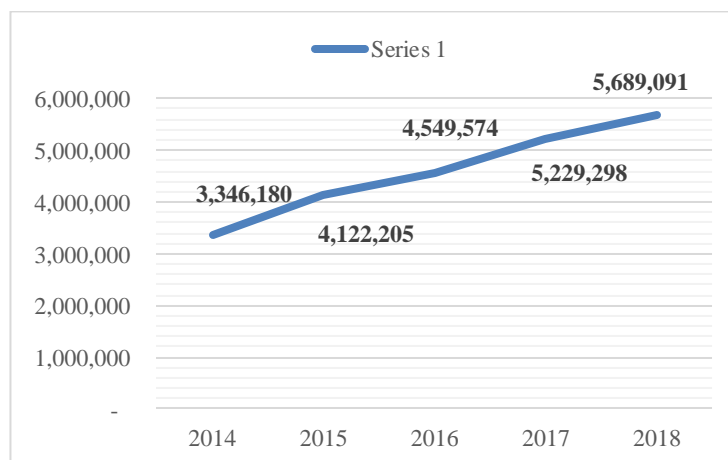
- d. Wisata minat khusus: bentuk wisata yang dilakukan di suatu lokasi yang memiliki atribut fisik yang menekankan unsur tantangan, rekreatif, dan pencapaian keinginan seseorang melalui interaksi dengan unsur alam seperti mendaki gunung atau arung jeram. Wisata minat khusus di daerah Istimewa Yogyakarta dapat ditemui di beberapa tempat wisata diantaranya Arung Jeram di Sungai Progo.
- e. Wisata kampung/ desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara tradisi yang berlaku.³ Di Daerah Istimewa Yogyakarta banyak ditemui Desa Wisata diantaranya Desa Wisata Sendari sebagai desa yang terkenal dengan kerajinan bambu seperti gazebo, kursi, dan lain sebagainya yang terletak di daerah Cebongan, Desa Wisata Brajan juga desa yang terkenal dengan kerajinan bamboo, akan tetapi

³ Wiendu Nuryanti, "Concept, Perspective and Challenge", *makalah* bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya, diselenggarakan oleh Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 1993, hlm 2-3

kerajinan di desa ini hanya sebatas pada kerajinan berupa besek, wakul, pincuk yang terletak di daerah Desa Minggir.

- f. Wisata pantai merupakan kegiatan wisata yang obyeknya berupa pantai, seperti diketahui bahwa di Daerah istimewa Yogyakarta banyak sekali obyek wisata yang berupa pantai seperti pantai parang tritis, pantai baron, pantai ngrehan, pantai ngobaran, dan masih banyak lagi yang lainnya.
- g. Wisata museum merupakan salah satu dari daya tarik wisata budaya, banyak hal yang didapat ketika berwisata di museum seperti dapat menambah pengetahuan dan wawasan, sebagai referensi visual, dan lain sebagainya. Di Yogyakarta terdapat beberapa museum sebagai salah satu alternative wisata seperti museum Affandi, museum Letjen Soeharto, Museum Benteng Vredeburg, dan masih banyak yang lainnya.

Berdasarkan data statistik Dinas Pariwisata DIY, setiap tahunnya Wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 3
Grafik Perkembangan Wisatawan Tahun 2014 – 2018

Pada gambar 3 terlihat bahwa perkembangan Wisatawan dari tahun 2014 sampai tahun 2018 terus mengalami peningkatan, pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebesar 23,19% dibandingkan dengan tahun 2014, tahun 2016 meningkat 10,37% dibandingkan tahun 2015, tahun 2017 meningkat 14,94% dibandingkan tahun 2016, dan pada tahun 2018 meningkat 8,79% jika dibandingkan tahun 2017.

Sedangkan Jumlah Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berasal dari Sub Sektor Pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2018 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15
Pendapatan Asli Daerah (PAD) Sub Sektor Pariwisata DIY
Tahun 2018 (dlm Jutaan)

Sumber Pendapatan	Jumlah
Pajak Hotel dan Restaurant	360.596
Pajak Hiburan/ Tontonan	33.434
Retribusi Obyek dan Daya Tarik Wisata	79.623
Retribusi Penggunaan Asset Milik Pemda (Sewa/ Bagi Hasil)	1.666
TOTAL	475.320

Sumber: Dinas Pariwisata DIY, 2018

Pada tabel 15 di atas diketahui bahwa PAD DIY pada tahun 2018 sebesar Rp. 475.320 Juta yang berasal dari beberapa sumber pendapatan, dimana sumber pendapatan terbesar berasal dari pajak Hotel dan Restoran sebesar Rp. 360.596 Juta atau sebesar 75,86% dari total PAD, sumber pendapatan terbesar kedua berasal dari retribusi obyek dan daya Tarik wisata sebesar Rp. 79.623 Juta atau sebesar 16,75% dari total PAD, kemudian pendapatan dari pajak hiburan/ tontonan sebesar Rp. 33.434 Juta atau sebesar 7,04% dari total PAD, selanjutnya pendapatan yang memberikan kontribusi paling rendah berasal dari retribusi penggunaan Asset milik PEMDA baik yang berupa sewa maupun bagi hasil sebesar Rp. 1.666 Juta atau sebesar 0,35% dari total PAD.

3. Analisis Deskriptif

Untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum digunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif pada penelitian ini merupakan analisis data responden dan analisis data deskriptif variabel. Analisis data responden dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang terkait sebagai subjek penelitian. Karakteristik responden menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan sehingga dapat memberikan gambaran riil tentang data diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini meliputi wisatawan yang datang ke wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 200 responden. Adapun karakteristik responden meliputi:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Responden wisatawan yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan daerah asal responden yang diperoleh melalui kuesioner seperti yang disajikan pada tabel 16 berikut:

Tabel 16
Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal Responden	Jumlah (orang)	%
Bali	10	5
Banten	20	10
DKI	40	20
Jabar	25	12,5
Jateng	11	5,5
Jatim	36	18
Sulsel	48	24
Sumsel	10	5
Total	200	100

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Pada tabel 16 tersebut di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden wisatawan berasal dari beberapa propinsi di Indonesia dengan wisatawan terbanyak berasal dari Propinsi Sulawesi Selatan dengan jumlah wisatawan 48 orang atau 24%, Propinsi DKI Jakarta 40 orang atau 20%, Propinsi Jawa Timur 36 orang atau 18%, dari Propinsi Jawa Barat 25 orang atau 12,5%, Propinsi Banten 20 orang atau 10%, Propinsi JawaTengah 11 orang atau 5,5%, Propinsi Bali dan Sumatera Selatan masing-masing 10 orang atau sebesar 5%. Hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta berasal dari Propinsi Sulawesi Selatan.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh melalui kuesioner terdiri dari responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, sebagaimana yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 17
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah (orang)	%
Laki-laki	93	46,5
Perempuan	107	53,5
Total	200	100

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020.*

Berdasarkan pada tabel 17 diatas menunjukkan bawa dari 200 responden wisatawan yang berkunjung terdapat 107 orang wisatawan atau sebesar 53,5% berjenis kelamin perempuan dan 93 orang wisatawan atau sebesar 46,5% berjenis kelamin laki-laki.

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta mayoritas di dominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan, hal ini dikarenakan secara psikologis perempuan memiliki tingkat stress yang tinggi sehingga perlu untuk melakukan perjalanan wisata secara rutin.⁴

⁴ Susy Purwanti, "Perbedaan Tingkat Stress Laki-laki dan Perempuan di Kota Denpasar". *E-Journal Medika Udayana* Vol. 4 No. 12. Januari 2016.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan usia yang diperoleh melalui kuesioner sebagaimana yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 18
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah (orang)	%
>50 tahun	18	9
20 – 30 tahun	11	5,5
31 – 40 tahun	90	45
41-50 tahun	81	40,5
Total	200	100

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Pada tabel 18 di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 90 wisatawan atau sebesar 45% berusia antara 31- 40 tahun, 81 wisatawan atau sebesar 40,5% berusia 41 – 50 tahun, 18 wisatawan atau sebesar 9% berusia lebih dari 50 tahun, dan 11 wisatawan atau sebesar 5,5% berusia 20 – 30 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta berusia diantara 31 – 40 tahun sebesar 45%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Agama

Responden wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan agama sebagaimana yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 19
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama Responden	Jumlah (orang)	%
Islam	200	100
Total	200	100

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Dari tabel 19 di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden atau 100% beragama Islam. Hal ini sesuai dengan kriteria/ syarat responden yang telah dijabarkan pada bab III di atas.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan yang diperoleh melalui kuesioner sebagaimana yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 20
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah (orang)	%
S1	190	95
SMA	10	5
Total	200	100

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Pada tabel 20 di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden terdapat 190 orang wisatawan atau sebesar 95% berpendidikan S1, dan sisanya 10 orang wisatawan atau sebesar 5% memiliki tingkat pendidikan akhir SMA. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki pendidikan terakhir jenjang S1 yaitu sebesar 95%.

f. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan jenis pekerjaannya yang diperoleh melalui kuesioner sebagaimana yang terdapat dalam tabel berikut.

Tabel 21
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah (orang)	%
Mahasiswa	10	5
Peg. Negeri	27	13,5
Peg. Swasta	77	38,5
Wirausaha	86	43
Total	200	100

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Pada tabel 21 di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 86 orang atau sebesar 43% yang berprofesi sebagai wirausaha, 77 orang atau 38,5% berprofesi sebagai pegawai swasta, 27 orang atau 13,5% berprofesi sebagai pegawai negeri, dan sisanya 10 orang atau 5% sebagai mahasiswa.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta berprofesi sebagai wirausaha yaitu sebesar 43%.

g. Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan

Responden wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan tujuannya yang diperoleh melalui kuesioner disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 22
Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan

Tujuan Responden	Jumlah (orang)	%
Liburan	200	100

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Pada tabel 22 di atas dapat dilihat bahwa dari 200 responden wisatawan atau sebesar 100% wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta bertujuan untuk berlibur.

h. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi kunjungan

Responden wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan frekuensi kunjungannya yang diperoleh melalui kuesioner disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 23
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Dalam Satu Tahun

Frekuensi Kunjungan Responden	Jumlah (orang)	%
1 kali	20	10
2 kali	69	34,5
3 kali	63	31,5
>3 kali	48	24
Total	200	100

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*.

Pada tabel 23 di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden wisatawan yang memiliki frekuensi kunjungan 1 (satu) kali dalam satu tahun berjumlah 20 orang atau 10%, kunjungan 2 (dua) kali dalam satu tahun berjumlah 69 orang atau 34,5%, kunjungan 3 (tiga) kali dalam satu tahun berjumlah 63 orang atau 31,5%, dan yang

memiliki frekuensi kunjungan lebih dari 3 (tiga) kali dalam satu tahun berjumlah 48 orang atau sebesar 24%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memiliki frekuensi berkunjung sebanyak 2 (dua) kali dalam satu tahun yaitu sebesar 35%.

i. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Responden wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan yang diperoleh melalui kuesioner disajikan dalam tabel berikut.:

Tabel 24
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan Responden	Jumlah (orang)	%
3,1 – 6 juta	29	14,5
6,1 – 9 juta	116	58
9,1 – 12 juta	37	18,5
>12 juta	18	9
Total	200	100

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 24 di atas menunjukkan bahwa 200 responden memiliki berbagai tingkat penghasilan, terdapat 29 orang atau 14,5% wisatawan yang memiliki penghasilan antara 3,1 juta – 6 juta, 116 orang atau sebesar 58% memiliki penghasilan antara 6,1 juta – 9 juta, 37 orang atau sebesar 18,5% memiliki penghasilan antara 9,1 juta – 12 juta, dan 18 orang atau sebesar 9% memiliki penghasilan diatas 12 juta.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki penghasilan antara 6,1 juta – 9 juta per bulan sebanyak 116 orang atau sebesar 58%.

Sedangkan deskriptif variabel penelitian yang terdiri dari variabel *independent* atau variabel bebas yaitu variabel Religiusitas (X_1), variabel Sikap (X_2), variabel Norma Subyektif (X_3), dan variabel Efikasi Diri (X_4), selanjutnya variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu variabel Minat (Y).

Untuk mendiskripsikan variabel dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner. Untuk kegiatan pengolahan data kuesioner dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan seleksi dan klasifikasi data. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner dikelompokkan berdasarkan variabel penelitian kemudian diseleksi dan diperiksa untuk mengetahui kelengkapan jumlah kuesioner dan isinya. Hal ini dilakukan untuk menganalisis sejauhmana instrument yang terkumpul layak atau memenuhi syarat untuk diolah dan dapat dianalisis sehingga dapat dilakukan pengolahan lebih lanjut.

Hasil temuan penelitian melalui pengolahan kuesioner terkait dengan masing-masing variabel penelitian berdasarkan analisis data penelitian dengan menggunakan bantuan program software SPSS 20.0 disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 25
Statistik Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Skor Minimum	Skor Maksimum	Skor Rata-rata	Standar Deviasi
Religiusitas	179	229	199,61	9,481
Sikap	30	42	36,13	2,411
Norma Subyektif	12	18	15,26	1,029
Efikasi Diri	30	41	35,57	2,609
Minat	69	83	75,66	2,986

Sumber: *data diolah, 2020*

Pada tabel 25 di atas menunjukkan bahwa variabel religiusitas diperoleh skor rata-rata sebesar 199,61, simpangan baku sebesar 9,481 dengan skor terendah 179 dan skor tertinggi 229. Untuk variabel sikap diperoleh skor rata-rata sebesar 36,13, simpangan baku sebesar 2,410 dengan skor terendah 30 dan skor tertinggi 42. Pada variabel norma subyektif diperoleh skor rata-rata sebesar 15,26, simpangan baku sebesar 1,029 dengan skor terendah sebesar 12 dan skor tertinggi sebesar 18. Untuk variabel efikasi diri diperoleh skor rata-rata sebesar 35,57, simpangan baku sebesar 2,609 dengan skor terendah sebesar 30 dan skor tertinggi sebesar 41. Sedangkan pada variabel minat diperoleh skor rata-rata sebesar 75,66, simpangan baku sebesar 2,986 dengan skor terendah sebesar 69 dan skor tertinggi sebesar 83.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak, analisis parametris seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal sebagaimana yang tersaji dalam tabel normalitas berikut.

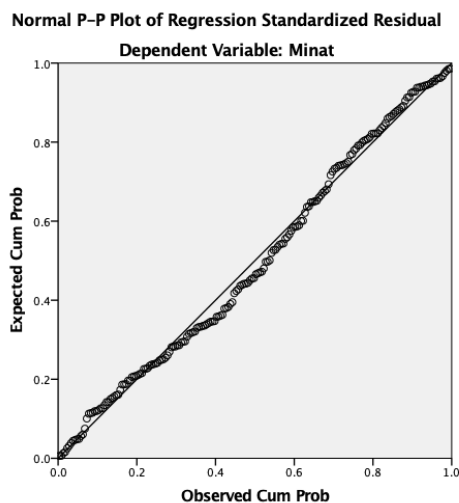
Tabel 26
Uji Normalitas
(One-Sampel Kolgorov-Smirnov Test)

Nilai Signifikansi
0,096

Sumber: *Data sekunder yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 26 di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,096 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

Berikut ini merupakan gambaran penyebaran distribusi data melalui grafik dengan metode Normal P-P.



Gambar 4
a. Grafik Normal Plot P-P

Pada gambar 4 di atas menunjukkan titik-titik berada di sekitaran garis lurus, hal ini menunjukkan bahwa gambaran distribusi data yang normal.

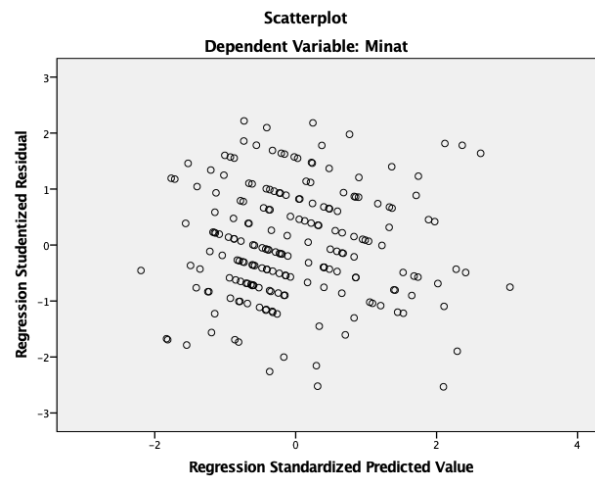
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Grafik Scatterplot adalah:

- 1) Jika terdapat pola tertentu pada Grafik Scatterplot SPSS seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur bergelombang, menyebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.

2) Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas..

Grafik Scatterplot SPSS pada uji ini disajikan pada gambar berikut.



Gambar 5
Grafik Scatterplot

Pada gambar 5 di atas terlihat bahwasannya titik-titik tersebut menyebar dan tidak membentuk pola gelombang, melebar dan kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat hasil data tersebut, peneliti menggunakan uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletser yaitu dengan membandingkan hasil Sig dari regresi variabel independent terhadap nilai absolut. Nilai absolut (ABS) ini diperoleh dari hasil Unstandardized regresi variabel independen terhadap variabel

dependen. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletser yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletser disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 27
Uji Heteroskedastisitas Metode Gletser

Variabel	Nilai Signifikansi
Religiusitas	0,996
Sikap	0,463
Norma Subyektif	0,748
Efikasi Diri	0,090

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 27 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Religiusitas sebesar 0,996, variabel Sikap sebesar 0,463, variabel Norma Subyektif sebesar 0,748, dan variabel Efikasi Diri sebesar 0,090 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Sikap, Norma Subyektif, Religiusitas, dan Efikasi Diri.

c. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari Uji Multikolinearitas adalah untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas.

Interkorelasi merupakan hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel predictor dengan predictor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi dapat dilihat dengan nilai koefisien korelasi dari nilai VIF dan Tolerance.

Pengambilan keputusan dalam uji ini dengan melihat nilai Tolerance:

- 1) Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi Multikolinieritas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Sedangkan pengambilan keputusan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor):

- 1) Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji
- 2) Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi Multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 dengan metode koefisien korelasi nilai VIF dan Tolerance yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 28
Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF
Religiusitas	0,920	1,086
Sikap	0,883	1,133
Norma Subyektif	0,895	1,117
Efikasi Diri	0,951	1,051

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 28 di atas menunjukkan bahwa nilai Nilai Tolerance pada variabel Religiusitas sebesar 0,920 lebih besar dari 0,05 dan nilai VIF sebesar 1,086 lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Religiusitas tersebut tidak terjadi Multikolinearitas. Nilai Tolerance variabel Sikap sebesar 0,883 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,133 lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel tersebut tidak terjadi Multikolinieritas. Nilai Tolerance pada variabel Norma Subyektif sebesar 0,895 lebih besar dari 0,05 dan nilai VIF sebesar 1,117 lebih kecil dari 10 maka pada variabel tersebut tidak terjadi Multikolinearitas.. Sedangkan pada variabel Efikasi Diri dengan nilai Tolerance sebesar 0,951 lebih besar dari 0,05 dan nilai VIF sebesar 1,051 lebih kecil dari 10 maka pada variabel tersebut dapat disimpulkan tida terjadi Multikolinearitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari Analisis Regresi Linier Berganda adalah untuk menguji variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan empat variabel independen sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y adalah variabel dependen yang diramalkan, a adalah nilai konstanta, b_1 sampai b_4 adalah koefisien regresi, dan X_1 sampai X_4 adalah variabel independen. Hasil dari Analisis Regresi Linier Berganda disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 29
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien Regresi
Konstanta	47,673
Religiusitas	0,098
Sikap	0,101
Norma Subyektif	0,293
Efikasi Diri	0,010

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Pada tabel 29 di atas dapat dilihat bahwa nilai-nilai koefisien pada setiap variabel kemudian dimasukkan pada persamaan regresi linier berganda, maka dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y' = 47,673 + 0,098X_1 + 0,101X_2 + 0,293X_3 + 0,010X_4$$

Dari persamaan di atas, hasil dari nilai koefisien dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta $a = 47,673$: artinya apabila variabel Religiusitas, variabel Sikap, variabel Norma Subyektif, dan variabel Efikasi Diri nilainya tidak terdapat kenaikan atau nilainya nol, maka variabel Minat nilainya sebesar 47,673.
- 2) Koefisien $X_1 = 0,098$: artinya apabila variabel Religiusitas ditingkatkan sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel Minat meningkat sebesar 0,098 satuan.
- 3) Koefisien $X_2 = 0,101$: artinya apabila variabel Sikap ditingkatkan sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel Minat meningkat sebesar 0,101 satuan.
- 4) Koefisien $X_3 = 0,293$: artinya apabila variabel Norma Subyektif ditingkatkan sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel Minat akan meningkat sebesar 0,293 satuan.
- 5) Koefisien $X_4 = 0,010$: artinya apabila variabel Efikasi Diri ditingkatkan sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel Minat akan meningkat sebesar 0,010 satuan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengujian Uji Parsial (Uji t) pada setiap variabel apabila t hitung $>$ t tabel pada taraf signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Namun apabila t hitung $<$ t tabel pada taraf

signifikansi sebesar 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial.

Pada t tabel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus $DF = N$ (jumlah responden) – k (jumlah variabel independen) = $200 - 4 = 196$, dan nilai signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,025$. Maka dengan melihat distribusi nilai t tabel pada DF sebesar 196 dengan signifikansi sebesar 0,025 maka didapat nilai t tabel sebesar 1,972. Maka hasil dari Uji Parsial (Uji t) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 30
Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Nilai t Hitung	P Value
Religiusitas	4,476	0,000
Sikap	1,157	0,249
Norma Subyektif	1,436	0,153
Efikasi Diri	0,126	0,900

Sumber: data sekunder yang diolah, 2020

Pada tabel 30 diatas bahwa Uji Parsial (Uji t) dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat

Berdasarkan hipotesis sebelumnya yang disebutkan bahwa:

H1 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

H0 : Religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

Berdasarkan hasil pengujian statistic dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel Religiusitas sebesar 4,476 lebih besar dari t tabel 1,972 serta nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan menolak H_0 . Artinya, variabel Religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Minat.

2) Pengaruh Sikap Terhadap Minat

Berdasarkan hipotesis sebelumnya yang disebutkan bahwa:

H_2 : Sikap berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

H_0 : Sikap tidak berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

Berdasarkan hasil pengujian statistik didapat nilai t hitung variabel Sikap sebesar 1,157 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,972 dan nilai sig sebesar 0,249 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_2 ditolak dan H_0 diterima. Artinya, variabel Sikap tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Minat.

3) H_3 : Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Minat

Berdasarkan hipotesis sebelumnya yang disebutkan bahwa:

H_3 : Norma Subyektif berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

H_0 : Norma Subyektif tidak berpengaruh positif terhadap

minat wisatawan dalam berwisata halal.

Berdasarkan hasil pengujian statistik didapatkan nilai t hitung variabel Norma Subyektif sebesar 1,436 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,972 dan nilai sig 0,153 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_3 ditolak dan H_0 diterima. Artinya, variabel Norma Subyektif tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Minat.

4) H_4 : Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat

Berdasarkan hipotesis sebelumnya yang disebutkan bahwa:

H_4 : Efikasi Diri berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

H_0 : Efikasi Diri tidak berpengaruh positif terhadap minat wisatawan dalam berwisata halal.

Berdasarkan hasil pengujian statistik didapatkan nilai t hitung variabel Efikasi Diri sebesar 0,126 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,972 dan nilai sig sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan H_4 ditolak dan H_0 diterima. Artinya, variabel Efikasi Diri tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Minat.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,764 dan

nilai pada F_{tabel} didapat dengan melihat pada distribusi F_{tabel} dengan $N = 200$ signifikansi 0,05 serta jumlah variabel independen sebanyak 4 (empat) variabel, maka nilai F_{tabel} sebesar 2,418 Hasil Uji Simultan (Uji F) pada penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 31
Uji Simultan (Uji F)

F tabel	F hitung	Sig
2,418	7,764	0,000

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 31 di atas bahwa F_{hitung} sebesar 7,764 lebih besar dari nilai pada F_{tabel} sebesar 2,418 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Religiusitas, Sikap, Norma Subyektif, dan Efikasi Diri secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat.

d. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinan (Analisis R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan nilai R^2 adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hasil Uji Koefisiensi Determinan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 32
Uji Koefisien Determinan (Analisis R^2)

R^2
0,120

Sumber: *data sekunder yang diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 32 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,120. Maka disimpulkan bahwa kontribusi pengaruh variabel independen yaitu variabel Religiusitas, Sikap, Norma Subyektif, dan Efikasi Diri terhadap variabel Minat dalam penelitian ini sebesar 12% sedangkan sisanya sebesar 88% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas Wisatawan Terhadap Minat Berwisata Halal

Tabel 30 pada H1 menunjukkan nilai t hitung variabel Religiusitas sebesar 4,476 lebih besar dari t tabel sebesar 1,972 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nugroho, dkk pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan bank syariah dalam menggunakan produk dan layanannya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mochtar dan Muchsin pada tahun 2012 bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat memilih produk halal. Penelitian ini memperkuat temuan penelitian

Farahani dan Musa pada tahun 2012 bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap dampak sosial budaya dari pariwisata.⁵

Pada penelitian ini mengindikasikan bahwa minat wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh faktor religiusitas yang menunjukkan sebagai suatu keadaan yang terdapat dalam diri Wisatawan yang mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatan terhadap agamanya.

Agama sangatlah erat kaitannya dengan religiusitas yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Religiusitas juga merupakan suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang dapat mendorongnya untuk bertindak laku sesuai dengan kadar ketaatan terhadap agamanya, semakin taat seseorang menjalankan perintah agamanya maka dapat dikatakan memiliki religiusitas yang tinggi. Delener⁶ dalam Jusmalini dan Hanny menyatakan bahwa religiusitas merupakan salah satu aspek budaya terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Konsep religiusitas digambarkan secara jelas dalam Al-quran melalui nilai-nilai ketauhidan dimana nilai-nilai tauhid tersebut menyangkut kepercayaan atas keesaan Allah SWT, ketika kepercayaan atas keesaan Allah SWT terbentuk maka akan berpengaruh pada sikap

⁵ Hamira Zamani Farahani and Ghazali Musa. "The Relationship between Islamic Religiosity and Residents' Perceptions Of Socio Cultural Impacts of Tourism in Iran: Case Studies of Sare'in and Masooleh". *Journal Tourism Management*. Vol. 33. August 2012. Page 802-804

⁶Jusmalini, Hanny N. "Religiosity Aspect in Consumer Behavior: Determinants of Halal Meat Consumption". *Asean Marketing Journal*, Vol. I No. 2, 2009.

dan perilaku untuk untuk mentaati semua perintah-Nya dan menjauhi semua larangan-Nya seperti yang tertuang dalam Al-quran tentang keesaan Allah SWT:⁷

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ اللَّهُ الصَّمَدُ لَمْ يَلِدْ وَلَمْ يُولَدْ وَلَمْ يَكُنْ لَهُ كُفُوًا أَحَدٌ

Artinya: “Katakanlah Dialah Allah yang maha Esa, Allah tempat tergantung, tidak beranak dan tidak pula diperanakkan, dan tidak seorangpun yang setara dengan Dia.:

Konsep religiusitas dapat diterapkan dalam hal berwisata, seperti Wisatawan Muslim cenderung akan memilih tempat makan atau restaurant yang menyediakan makanan halal, begitu juga Wisatawan akan mencari tempat wisata yang menyediakan tempat beribadah, serta Wisatawan Muslim cenderung akan memilih hotel atau tempat penginapan yang mempunyai standar halal sebagaimana penelitian Muniaty Aisyah⁸ pada tahun 2014 yang menyatakan bahwa religiusitas konsumen mempengaruhi niat dalam membeli/ memakai produk yang berlabel halal. Dan diperkuat oleh penelitian Nurmalasary⁹ yang menyatakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh dalam menentukan dan memilih produk halal.

⁷ Qs. Al-Ikhlâs: 1-4

⁸ Muniaty Aisyah, 2014 “The Influence Of Religious Behavior On Consumers Intention To Purchase Halal-Labeled Products”. *Jurnal Business and Entrepreneurial Review*” Vol. 14 No.1 Oktober 2014

⁹ Nurwulan Purnasari, dkk. “Menilai Tingkat Religiusitas dan pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal”. *Jurnal Bisnis*. Vol 6 No.2. Desember 2018

2. Pengaruh Sikap Wisatawan Terhadap Minat Berwisata Halal

Tabel 30 pada H2 menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel sikap sebesar 1,157 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,972 serta nilai signifikansi sebesar 0,249 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Sikap tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa variabel sikap berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat ditolak.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta tidak dipengaruhi oleh sikap dimana reaksi atau respon atau perasaan terhadap suatu dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap suatu obyek wisata yang dikunjungi.¹⁰

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Chrismardani tahun 2016 yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap minat berwirausaha. Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Aziz tahun 2010 yang menyatakan bahwa sikap tidak berpengaruh untuk memilih produk halal. Dan sikap memang berperan dalam niat berperilaku akan tetapi efeknya hanya dianggap sebagai marginal. Sebagaimana dalam penelitian Quintal dikemukakan bahwa Wisatawan dari budaya kolektif cenderung mengesampingkan sikap dan kepercayaan pribadi dan bertindak dengan cara sosial.¹¹

¹⁰ Theda Renanita, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi dan Perilaku Berwisata Serta Implikasinya Bagi Enterpreunership Bidang Pariwisata". *Jurnal Enterpreuner dan Enterpreunership*. Vol. 4 No. 1 dan 2. September 2015

¹¹ Vanessa Ann Quintal et al., "Risk, Uncertainty and Theory of Planned Behavior: A Tourism Example". *Journal Of Tourism Management*. 31. 2010. Page 797-805

Sikap merupakan ungkapan perasaan seseorang tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan seseorang terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut. Jadi, apabila seseorang individu yakin akan apa yang telah dilakukannya akan menciptakan hasil yang positif, maka pada orang yang bersangkutan tersebut akan terbentuk sikap yang *favorable* terhadap tingkah laku tersebut. Dan sebaliknya, apabila suatu tingkah laku yang diyakini oleh individu akan menciptakan hasil yang negative maka orang tersebut akan mempunyai sikap yang *unfavorable* terhadap tingkah laku tersebut.

3. Pengaruh Norma Subyektif Wisatawan Terhadap Minat Berwisata Halal

Tabel 30 pada H3 menunjukkan nilai t hitung pada variabel Norma Subyektif sebesar 1,436 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,972 serta nilai signifikansi sebesar 0,153 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwasannya variabel Norma Subyektif tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Minat, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan Norma Subyektif berpengaruh positif secara signifikan ditolak.

Pada penelitian ini mengindikasikan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta atas kemauan sendiri dan tidak dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial terhadap dirinya, serta tidak terpengaruh terhadap referen secara langsung, namun sebagian Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta setelah melihat di media

sosial. Akan tetapi keyakinan dalam diri Wisatawan lebih kuat, sehingga mengabaikan masukan dari lingkungan sekitar.¹²

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasan dan Sentot tahun 2020¹³ menyatakan bahwa Norma Subyektif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli makanan organic, hal serupa juga dinyatakan dalam penelitian Khalek¹⁴ menyatakan bahwa Norma Subyektif tidak memiliki pengaruh terhadap niat dalam memilih outlet makanan halal dan sertifikasi halal di Malaysia.

Norma Subyektif didasari pada keyakinan bahwa mayoritas orang yang dianggap penting olehnya, dapat mengharapkan individu tersebut untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Kenyataan yang terjadi saat ini sering kita temukan dalam lingkungan sekitar bahwa mayoritas orang akan termotivasi untuk melakukan suatu perilaku tertentu berdasarkan referensi atau rujukan dari orang-orang yang dianggap penting dalam kehidupannya seperti dari orang tua, teman dekat, rekan kerja yang sesuai dengan perilaku yang dituju.

¹² Ginanjar B dan Heru K., "The Using Of Theory Of Planned Behavior Approach For Analyzing The Influence Of e-WOM Towards Intention To Travel To Yogyakarta". *repository.umy.ac.id*. diakses tgl 30 Juni 2020

¹³ Hana Novita Hasan dan Sentot Suciarto., "The Influence Of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention". *Journal Of Management and Business Enviroment*". Vol 1, No. 2. 2020

¹⁴ Aiedah Abdul Khalek., "Young Consumers Attitude Towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia". *International Halal Conference*. Kuala Lumpur, Malaysia. 4-5 September 2012.

4. Pengaruh Efikasi Diri Wisatawan Terhadap Minat Berwisata Halal.

Tabel 30 pada H4 menunjukkan nilai t hitung pada variabel Efikasi Diri sebesar 0,126 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,972 serta nilai signifikansi sebesar 0,900 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwasannya variabel Efikasi Diri tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat, dengan demikian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan Efikasi Diri berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat ditolak.

Dalam konteks temuan ini, diduga wisatawan di Indonesia dimungkinkan mempunyai efikasi diri bahwa melakukan kegiatan wisata bukan bagian dari komoditas utama, sehingga proses pengambilan keputusan tidak memerlukan pertimbangan yang matang. Dugaan ini didukung oleh Damasdino (2015) bahwa setiap wisatawan mempunyai kebutuhan, harapan dan perilaku yang berbeda-beda akan mempengaruhi terhadap pilihan pariwisata yang diinginkan dengan pertimbangan apa yang dinikmati, dikonsumsi dan digunakan dalam rangka menikmati *leisure* di objek wisata. Selain itu, hal ini diduga karena termasuk dalam kategori wisatawan yang *search for pleasure*. Berbeda dengan wisatawan asing yang menjadikan wisata sebagai bagian hal penting, sehingga

diperlukan berbagai pertimbangan yang matang Gaurav (2019)¹⁵, Ahmed dan Azam¹⁶ dan seyidov dan Adomaitienè¹⁷.

Temuan ini berbeda dengan Nugroho, Anas Hidayat, dan Hadri Kusuma (2017) yang membuktikan bahwa efikasi diri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku.¹⁸ Namun demikian, temuan ini memberikan penegasan bahwa minat tidak semata-mata ditentukan oleh faktor efikasi diri secara umum sebagaimana penelitian sebelumnya. Akan tetapi lebih mendalam dari faktor efikasi diri itu sendiri seperti *level/magnitude* seseorang yang diukur dengan tingkat kesulitan yang diyakini dapat ditangani oleh individu. Sehingga menghasilkan pilihan apakah seseorang itu mencoba yang dirasa mampu dilakukan atau pilihan sebaliknya menghindari perilaku yang berada diluar batas kemampuannya. Singkatnya, meskipun seseorang itu mempunyai efikasi diri yang baik belum tentu mempunyai minat untuk mengikuti kehendaknya. Bandura menyebutkan hal ini sebagai keyakinan *self efficacy* merupakan faktor kunci sumber tindakan manusia (*human*

¹⁵ Kunal Gaurav. Factors Influencing Destination Choice of Indian Tourists Visiting Abroad –An Analytical Study. *Pramana Research Journal*. Volume 9, Issue 6, 2019.

¹⁶ Feroz Ahmed dan Md. Shah Azam. Factors Affecting the Selection of Tour Destination in Bangladesh: An Empirical Analysis. *International Journal of Business and Management*. Vol. 5, No.3 March 2010

¹⁷ Javid Seyidov dan Roma Adomaitienè. Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: A case of azerbaijan. *Ekonomika* 2016 Vol. 95(3)

¹⁸ Ibid.

agency), yaitu apa yang dipikirkan, dipercaya, dan dirasakan mempengaruhi bagaimana mereka bertindak.¹⁹

Wisatawan mempunyai efikasi diri dengan semua sumber daya yang dimiliki, namun karena pertimbangan kemungkinan kesulitan yang dihadapi maka perilaku ini ikut mempengaruhi dalam menentukan pilihan tindakan yang akan dilakukan. Hal ini dimungkinkan efikasi diri seorang wisatawan dipengaruhi faktor lain yang lebih dominan seperti preferensi dari orang-orang terdekat atau dalam istilah Fishbein dan Ajzen dalam Rahmah (2011) disebut dengan *Motivation to Comply*.

Faktor lain adalah *vicarious experiences* yang diperoleh dari pengamatan dan pengalaman orang lain yang telah melakukan kunjungan wisata dengan menceritakan dan menggambarkan selama dilokasi baik pengalaman yang baik maupun sebaliknya. Hal ini, kemudian memberikan dukungan temuan ini bahwa meskipun wisatawan mempunyai efikasi diri dengan semua sumber daya yang dimiliki, namun karena pertimbangan *vicarious experiences*, ia tidak mempunyai minat untuk melakukan kunjungan wisata.

Selanjutnya faktor keadaan fisiologis dan emosional diduga memberikan pengaruh yang besar terhadap efikasi diri. Dalam konteks temuan ini, kecenderungan minat sangat dipengaruhi oleh keadaan fisiologis dan emosional seperti gejolak emosi, guncangan, kegelisahan yang mendalam dan keadaan fisiologis yang lemah yang akan dialami

¹⁹Albert Bandura, *Self-efficacy: The Exercise of Control* (New York. W.H. Freeman, 1997) hlm. 25

individu akan dirasakan sebagai isyarat akan terjadi peristiwa yang tidak diinginkan, maka situasi yang akan menekan dan mengancam akan cenderung dihindari.

D. Wisata Halal dan Ekonomi Islam

Pariwisata dan ekonomi memiliki kaitan yang sangat erat, hubungan keduanya saling melengkapi dimana ekonomi akan tumbuh jika didorong oleh perkembangan wisata yang semakin maju terutama bagi pelaku usaha di sekitar wilayah destinasi wisata, baik pelaku usaha kecil, menengah, maupun atas. Wisata dapat berdampak pada ekonomi karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan, mempengaruhi aspek pendapatan ekonomi masyarakat di lingkungan sekitar daerah wisata. Hal ini sesuai dengan konsep kesejahteraan dalam Islam dengan terciptanya mekanisme ekonomi dimana tercipta kondisi saling tolong menolong antar sesama.

Wisata halal yang berkualitas hanya bisa dicapai dengan berbagai inovasi konsep maupun pelayanan yang tetap berpedoman pada esensi dasar ajaran Islam. Beberapa factor seperti unsur bekerja dan produktifitas juga dapat dilihat dalam praktek ini, produktifitas dalam wisata halal dapat dipahami sebagai inovasi. Begitu juga dengan distribusi kekayaan secara adil juga dapat dicapai dengan kerjasama dalam pengelolaan asset wisata. Pihak yang bekerjasama tentunya harus tetap sesuai dengan konsep Islam yang mengedepankan sikap jujur dan adil dalam membangun kerjasama dalam bidang ekonomi maupun bidang yang lainnya. Maka dalam tahapan

ini akan tercapai maksimalisasi hasil yang tidak hanya menggunakan ukuran materiil saja, akan tetapi juga aspek agama.

Setiap sektor yang tersedia dalam suatu wilayah memiliki kaitan erat dengan masyarakat salah satunya adalah sektor ekonomi. Meningkatnya kunjungan Wisatawan setiap tahun di wilayah Yogyakarta berdampak positif pada perekonomian daerah, hal ini terlihat dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) Yogyakarta mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2018 PAD Yogyakarta mengalami peningkatan sebesar 12,3% atau sebesar 475 Milyard Rupiah jika dibandingkan tahun 2017 sebesar 420 Milyard Rupiah.²⁰ Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa dengan mengembangkan wisata halal dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi seluruh pelaku yang terlibat di dalamnya.²¹

Konsep ekonomi Islam secara umum tidak terlepas dari proses realisasinya dalam memperhatikan ajaran-ajaran Islam yang merupakan implementasi dari wisata halal. Menurut Chookaew dalam Ramdhany (2018)²² mengemukakan bahwa konsep wisata halal merupakan aktualisasi konsep keislaman dimana arti dari sebuah halal dan haram menjadi objek utama, hal ini berarti semua bagian yang mencakup kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang wajib dijadikan pedoman untuk semua yang berkegiatan di area wisata.

²⁰ Statistik Kepariwisataaan DIY, Dinas Pariwisata DIY. www.visitingjogja.com

²¹ Fitratun Ramdhany dan Ahmad Ridlwan, "Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan dan kesejahteraan Masyarakat", *Jurnal Muslim Heritage*, Vol. 3, No. 1, Mei 2018, hlm 161

²² *Ibid*, hlm 149

Seperti yang diketahui bahwa Islam mengatur kehidupan seseorang Muslim disetiap kegiatannya. Jadi sektor pariwisata juga telah diatur batasan-batasannya oleh Islam. Hal ini dikarenakan pariwisata sangat berpengaruh pada kehidupan ekonomi seorang Muslim seperti berpengaruhnya terhadap ekonomi global maupun ekonomi Islam. Dengan demikian, wisata halal tentu harus sesuai dengan ajaran-ajaran Islam agar dapat berimplikasi pada menguatkan iman dan taqwa kepada Allah SWT karena dalam prakteknya, hal ini sejalan dengan tujuan syariah Islam dalam bidang perekonomian yaitu untuk menciptakan keadilan dan kesejahteraan dalam berbisnis.²³

²³ Fauzan. "Mewujudkan Ekonomi Islam dengan Ruh Al-'Adl, Studi pada YaPEIM Malaysia", *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 2, No. 1, Oktober 2015, hlm 407-408

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, uji hipotesis, dan pembahasan terhadap variabel dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Wisatawan dalam berwisata halal di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = $4,476 > 1,972$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas Wisatawan maka akan semakin tinggi juga minat dalam berwisata halal.
2. Sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Wisatawan dalam berwisata halal di Yogyakarta. hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung = $1,157 < 1,972$ dengan nilai signifikansi $0,249 > 0,05$, artinya sikap wisatawan tidak berpengaruh terhadap minat Wisatawan dalam berwisata halal di Yogyakarta.
3. Norma Subyektif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Wisatawan dalam berwisata halal di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $1,436 < 1,972$ dengan nilai signifikansi $1,436 > 1,972$, artinya bahwa norma subyektif tidak mempengaruhi minat Wisatawan dalam berwisata halal di Yogyakarta.
4. Efikasi Diri tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Wisatawan di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $0,126 < 1,972$ dengan nilai signifikansi $0,900 > 0,05$, artinya bahwa efikasi diri

tidak mempengaruhi minat Wisatawan dalam berwisata halal di Yogyakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan diantaranya perlu adanya edukasi mengenai konsep wisata halal baik bagi Wisatawan maupun bagi pengelola pariwisata, dinas terkait, dan pemerintah daerah di Yogyakarta.

Sedangkan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti yang berkaitan dengan kesiapan obyek wisata atau destinasi wisata halal di Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Muniaty, "The Influence Of Religious Behavior On Consumers Intention To Purchase Halal-Labeled Products". *Jurnal Business and Entrepreneurial Review* Vol. 14 No.1 Oktober 2014
- Ajzen, Icek. 1991. "The theory Of Planned Behavior". *Organizational Behavior And Human Decision Processes*. 50. 179-211. University Of Massachusetts At Amherst.
- _____. 1985. "Intentions to action: a theory of planned behavior". *International Journal*. Huhl, & J. Beckman (Eds.), Will; performance; control (psychology); motivation (psychology) (pp. 11-39). Berlin and New York: Springer-Verlag.
- _____. 2015. "Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions". *Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, nO. 2*, 121-138. University Of Massachusetts At Amherst.
- _____. 2005. *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). Maidenhead, UK: Open University Press. The theory of planned behavior applied to food consumption decisions
- Amin Al Hasan, Fahadil. 2017. "Penyelenggaraan Parawisata Halal di Indonesia (Analisis Fatwa DSN-MUI tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah)". *Al-Ahkam*. Jurnal Ilmu Syariah dan Hukum Vol. 2 No. 1, Januari-Juni 2017. Fakultas Syariah IAIN Surakarta.
- Ancok, D dan Suroso F. N. 2011. *Psikologi Islami Solusi Islam Atas Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ansari, Nabila, etc. 2019. "Influence Of Consumer Attitude and Intentions On Desnitiation Image Of Muslim Tourist". *Turismo: Estudos & Praticas (The Special Interest Tourism In Southeast Asia)*. Vol 8.
- Anugrah, Krishna, dkk. 2017. "Potensi Pengembangan Wisata Halal Dalam Perspektif Dukungan Ketersediaan Restoran Halal Lokal (Non di Kota Gorontalo)". *Pesona*. Jurnal Pariwisata Vol. 2 No. 2 Desember 2017. Universitas Negeri Gorontalo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Ashraf, Saba. 2017. "Do They Care What They Believe? Exploring the Impact of Religiosity on Intention to Purchase Luxury Products". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol. 11 (2) 428 – 447.
- Bandura, Albert. 1994. *Self-Efficacy*. no. 4: 71–81
- _____. 1997. *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: W.H. Freeman.
- Budhiraharja, Ginanjar., Heru Kurnianto Tjahjono., "The Using Of Theory Of Planned Behavior Approach For Analyzing The Influence Of EWOM Towards Intention To Travel To Yogyakarta". *repository.umy.ac.id*. diakses tgl 30 Juni 2020
- Burhanudin. 2015. "Aplikasi Theory Of Planned Behavior Pada Intensi Mahasiswa Untuk Berwirausaha". *Efektif, Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 6 No. 1 Juni 2015: 60-72. Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta.
- Cameron., Rebecca, dkk. 2012. "Ajzen's Theory of Planned Behavior and Social Media Use by College Students", *American Journal Of Psychological Research*. Vol. 8, No. 1, March 2012. Texas State University - San Marcos.
- Djakfar, Muhammad. 2017. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*. Malang: UIN Maliki Press.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia Nomor. 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah.
- Fuad, Nashori. 2002. *Agenda Psikologi Islami*, Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Fauzan. 2015. "Mewujudkan Ekonomi Islam dengan Ruh Al-'Adl, Studi pada YaPEIM Malaysia", *Jurnal An-Nisbah*, Vol. 2, No. 1, hlm 407-408
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: UNDIP
- Hakim, Abdul Atang, dkk. 2017. "Toward Indonesia Halal Tourism". *Ahkam. Jurnal Ilmu Syariah* Vol. 17 No. 2. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hasan, Hana Novita dan Sentot Suciarto. 2020, "The Influence Of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention". *Journal Of Management and Business Enviroment*". Vol 1, No. 2.

- Ibrahim, Hifza,. Hasanah Ismail. 2015. "A Generational Cohort Study of the Relationship between Religious Intensity and Religious Assurance for the Purchase of Non-food Products". *2nd Afap International Conference On Enterpreunership And Business Management*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Idris dan Kasmoo, Arief Bowo Prayoga, 2017 "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Kepemilikan Kartu Kredit". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* , Vol 4 No. 3.
- Jalaluddin, 2010., *Psikologi Agama*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Jaelani, Aan. 2017, *Halal Tourism Industry in Indonesia: Potential and Prospects*. *Ssrn* 7, no. 3
- Jusmaliani., Hanny, N.2009 *Religiosity Aspect in Consumer Behaviour: Determinants of Halal Meat Consumption*. *Asean Marketing Journal*, Vol.I No.2.
- Khalek Aiedah Abdul. 2012. "Young Consumers Attitude Towards Halal Food Outlets and JAKIM's Halal Certification in Malaysia". *International Halal Conference*. Kuala Lumpur, Malaysia. 4-5 September 2012.
- Khalek, Aedah Abdul and Sharifah Hayaati Syed Ismail. 2015. "Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia". *International Journal of Social Science and Humanity*. Vol. 5 No. 7, July 2015. University Of Malaya.
- Khalek, Aedah Abdul, Sharifah Hayaati Syed Ismail, and Hairunnisa Mohamad Ibrahim. 2015 "A Study On The Factors Influencing Young Muslims Behavioral Intention In Consuming Halal Food In Malaysia" *Jurnal Syariah*. Jil 23 Bil 1
- Kuncoro, Mudrajad. 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka.
- Machrus, Hawa'im. 2010. "Behavioral Measurement based on Theory of Planned Behaviour". *Insan*. Media Psikologi. Vol 12 No. 1. April 2010.
- Mahmod,. Yusuf. 2018. "The Influence of Religiosity on Safety Behavior of Workers: A Proposed Framework". *Review Article*. *Pertanika Journal Social Science and Humanities*. University Teknologi Malaysia.
- Mukhtar, A., Muhammad M. 2012. "Intention to Choose Halal Product: The Role of Religiosity". *Journal of Islamic Marketing* Vol. 3 No. 2.

- Nasrullah M. 2015. “*Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*”. *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol. 13 No. 2.
- Nirwandar, Sapta. 2015. “Halal Lifestyle In Indonesia”, dalam *UNWTO seminars The Contribution Of Islamic Culture And It Is Impact On The Asian Tourist Market*. 16 November 2015. Brunei Darussalam.
- Nugroho, Anton Priyo, Anas Hidayat, Hadri Kusuma. and International License. 2017., *The Influence of Religiosity and Self-Efficacy on the Saving Behavior of the Slamic Banks*.
- Nugroho, AP, D. Izzat, W. Suhasti. 2019. “Peran Identitas Agama Terhadap Niat Menggunakan Kosmetik Halal: Perluasan Theory of Planned Behavior”. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*. Vol 2. No. 2.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nuryanti, Wiendu. 1993. “Concept, Perspective and Challenge”, *makalah* bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya, diselenggarakan oleh Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Nora, Liza,. Nurul S Minarti. 2016. “The Role Of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention”. *Proceedings The 2nd International Multidisciplinary Conference 135-148*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Permadi, Lalu Adi, dkk. 2018 “Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Dikembangkannya Wisata Syariah (Halal Tourism) di Propinsi Nisa Tenggara Barat”. *Amwaluna, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 2 No. 1.
- Purnasari, Nurwulan, Fuad Hasyim, dan Iman Sabarisman. 2018. “Menilai Tingkat Religiusitas dan pengetahuan pada Perilaku Beli Generasi Muda Terhadap Produk Pangan Halal”. *Jurnal Bisnis*. Vol 6 No.2.
- Purwanti, Susy. 2016. ”Perbedaan Tingkat Stress Laki-laki dan Perempuan di Kota Denpasar”. *E-Journal Medika Udayana* Vol. 4 No. 12.
- Quintal, Vanessa Ann et al,. 2010. “Risk, Uncertainty and Theory of Planned Behavior: A Tourism Example”. *Journal Of Tourism Management*. 31.
- Ramaini. 1992. *Geografi Pariwisata Jilid I*. Jakarta: PT Gramedia Sarana Indonesia.

- Ramdhany, Fitriatun dan Ahmad Ridlwan. 2018. "Implikasi Pariwisata Syariah Terhadap Peningkatan Pendapatan dan kesejahteraan Masyarakat", *Jurnal Muslim Heritage*, Vol. 3, No. 1
- Ramdhani, Neila. 2011., "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior". *Buletin Psikologi*. Vol. 19, No. 2, 2011: 55-69. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Renanita, Theda. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Intensi dan Perilaku Berwisata Masyarakat serta Implikasinya bagi enterpreunership Bidang Pariwisata". *Jurnal enterpreuner dan enterpreunership*. Vol 4, No 1 dan 2. September 2015.
- Riptiono, Sulis. 2018. "Pengaruh Islamic Religiosity dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim:An Extended of Theory of Reason Action". *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*. Vol. 6, No. 2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.
- Sanchez, Alfonso Vargas and Mirko Perano. "Halal Tourism Through The Lens of Generation Z in a Muslim Majority Country: Implications on Tourist Services". *International Journal of business and Management*. Vol 13 No. 9. Tahun 2018
- Sapudin, A., Adi, F., & Sutomo. 2014. *Analisis Perbandingan Hotel dan Pariwisata Syariah dengan Konvensional*. Bogor: Magister Manajemen Syariah IPB
- Sari, Firdausa Kumala., Novita Safitri., dan Wahyu Anggraini. 2019. "Persepsi, Sikap, dan Minat Pariwisata Halal Di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Journal Of Islamic Economics, and Banking*. Vol 2 No. 2. Desember 2019. Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta
- Seni., Ni Nyoman Anggar., Ni Made Dwi Ratnadi. 2017. "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi" *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 6.12: 4043 – 4068. Universiytas Udayana.
- Subeki, Rifki Fajar dan Ririn Tri Ratnasari. 2017. "Religiousity and Theory Of Planned Behavior Towards Intention To Give Infaq". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3 No. 2. Juli – Desember 2017. Universitas Airlangga Surabaya.
- Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

- _____. 2014, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sofyan, Riyanto. 2012. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Republika
- Sommur, Lutz. 2011. "The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour". *International Business & Economics Research Journal*. Vol. 10 No. 1. Albstadt-Sigmaringen University, Germany.
- Supangkat, dkk 2008. *Industri Kreatif untuk Kesejahteraan Bangsa*. Bandung: Inkubator Industri dan Bisnis.
- Umar, Husein. 2008, *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widagdyo, Kurniawan Gilang. 2015. "Analisis Pasar Wisata Halal Di Indonesia". *The Journal of Tauhidinomics*. Vol. 1 No. 1: 73-80. Universitas Sahid Jakarta.
- Yoeti, Oka A.,. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Implementasi* Jakarta: PT Perca.
- Alamsyah, <http://www.republika.co.id> ,diakses tanggal 20 Desember 2019
- <http://lifestyle.liputan6.com>, diakses tanggal 20 Desember 2019
- Lukman Hakim, <http://travel.kompas.com>, diakses tanggal 18 Desember 2019
- Sucipto, <http://www.rupublika.co.id>, diakses tanggal 20 Desember 2019
- www.krjogja.com, diakses tanggal 19 Mei 2020
- www.nasional.tempo.com, diakses tanggal 18 Desember 2019
- www.visitingjogja.com, diakses tanggal 14 November 2019



SURAT KETERANGAN HASIL CEK PLAGIASI
No: 77/Perpus/MIAI/VIII/2020

Assalamu'alaikum War. Wab.

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Erni Cahyaningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 18913015
Konsentrasi : Ekonomi Islam
Dosen Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE., MM
Fakultas/Prodi : MIAI FIAI UUI
Judul Tesis :

**MINAT BERWISATA HALAL: PENGARUH RELIGIUSITAS DAN EFIKASI DIRI BERWISATA KE
YOGYAKARTA**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses cek plagiasi menggunakan **Turnitin** dengan hasil kemiripan (similarity) besar 15 (**lima belas persen**) %.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum War. Wab.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum War. Wab.

Yogyakarta, 31 Agustus 2020
Kaprodi MIAI

Dr. Junanah, MIS

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

PERMOHONAN PENGISIAN ANGKET PENELITIAN
PENGARUH RELIGIUSITAS DAN EFIKASI DIRI TERHADAP MINAT
BERWISATA HALAL (*HALAL TOURISM*) DI YOGYAKARTA

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Angket penelitian ini ditujukan kepada Wisatawan di Yogyakarta. Adapun tujuan penelitian ini untuk memahami hubungan religiusitas dan *self efficacy* (efikasi diri) terhadap minat berwisata halal di Yogyakarta.

Peneliti memohon bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara (i) untuk meluangkan waktu beberapa menit untuk mengisi angket penelitian ini secermat mungkin.

Peneliti berkomitmen untuk menjaga kerahasiaan data dan informasi responden. Peneliti sangat menghargai bantuan dan kerjasama Bapak/ Ibu/ Saudara (i). Terimakasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Hormat Saya,

Erni Cahyaningsih, S.EI

Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam

Fakultas Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

082220347289

A. Data Responden:

1. Nama (boleh inisial) :
2. Daerah asal (Propinsi) :
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Usia :
 - a. 20 – 30 tahun
 - b. 31 – 40 tahun
 - c. 41 – 50 tahun
 - d. > 50 tahun
5. Agama:
 - a. Islam
 - b. Kristen
 - c. Katolik
 - d. Hindu
 - e. Budha
 - f. Lainnya (sebutkan):
6. Pendidikan terakhir :
 - a. SMA
 - b. Strata 1 (S1)
 - c. Strata 2 (S2)
 - d. Strata 3 (S3)
7. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wirausaha
 - d. Pelajar/ Mahasiswa
 - e. Lainnya (sebutkan)

8. Sudah berapa kali melakukan perjalanan wisata ke Yogyakarta selama 5 tahun terakhir:
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Lebih dari 3 kali

9. Tujuan melakukan perjalanan ke Yogyakarta:
 - a. Liburan/ wisata
 - b. Kunjungan kerja/ perjalanan dinas

10. Penghasilan/ uang saku per bulan:
 - a. ≤ 3 Juta
 - b. 3,1 Juta – 6 Juta
 - c. 6,1 Juta – 9 Juta
 - d. 9,1 Juta – 12 Juta
 - e. ≥ 12 Juta

Berikan skor jawaban Anda untuk pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda **lingkaran** pada angka yang tertera di bawah. Semakin ke kiri arah skor menunjukkan **Tidak Setuju**, dan semakin ke kanan arah skor menunjukkan **Sangat Setuju**.

B. TPB

1. Merencanakan wisata halal merupakan ide yang baik.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju								Sangat Setuju	

2. Merencanakan wisata halal merupakan ide yang bijaksana.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju								Sangat Setuju	

3. Saya suka dengan kegiatan berwisata halal.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

4. Saya mengharapkan kembali fresh setelah berwisata.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

5. Orang-orang di sekitar saya mengatakan bahwa merencanakan wisata adalah ide yang bagus.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

6. Orang-orang yang penting bagi saya berpendapat bahwa saya semestinya merencanakan untuk berwisata.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

7. Orang-orang yang pendapatnya saya hargai berpendapat bahwa berwisata halal adalah ide yang bijaksana.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

C. Religiusitas (REL)

1. Saya percaya bahwa sholat sangat penting bagi kehidupan seorang Muslim.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

2. Saya percaya dan menyatakan bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah Nabi terakhir utusan Allah.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

3. Saya percaya bahwa akan ada akhir zaman dimana manusia diadili sesuai dengan amal perbuatannya di dunia.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

4. Saya percaya bahwa manusia diberikan kemampuan untuk menentukan cara hidup yang membuatnya menuju surga atau neraka.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

5. Saya percaya bahwa Al-qur'an adalah firman Allah.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

6. Saya percaya bahwa puasa di bulan Ramadhan adalah salah satu tanggung jawab umat Islam yang penting untuk dilakukan.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

7. Saya percaya bahwa berhaji bagi mereka yang mampu adalah penting bagi kehidupan seorang Muslim

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

8. Saya percaya bahwa zakat penting bagi muslim dan dibayar setiap tahun jika memenuhi syarat.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

9. Jika tidak terhalang suatu urusan, saya menyempatkan sholat di masjid.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

10. Saya selalu mengerjakan sholat Sunnah.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

11. Saya sholat terutama karena saya diajarkan untuk sholat.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Tidak Setuju

Sangat Setuju

12. Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna kehidupan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

13. Saya mencoba untuk membawa agama saya kedalam semua urusan kehidupan saya termasuk urusan berwisata.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

14. Keyakinan agama saya menjadi dasar seluruh pandangan hidup saya.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

21. Salah satu alasan saya menghadiri kegiatan keagamaan adalah untuk membentuk kepribadian.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tidak Setuju Sangat Setuju

22. Meskipun saya orang yang religius, namun saya tidak melibatkan agama sebagai pertimbangan keputusan saya dalam urusan sehari-hari.

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1
Tidak Setuju Sangat Setuju

23. Alasan utama saya berminat pada kelompok religius (ex: majelis taklim) karena hal tersebut termasuk kegiatan sosial yang menyenangkan.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tidak Setuju Sangat Setuju

24. Kadang-kadang saya merasa perlu berkompromi pada keyakinan agama saya untuk melindungi kepentingan sosial dan ekonomi saya.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tidak Setuju Sangat Setuju

25. Saya tetap melaksanakan sholat ketika berwisata.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tidak Pernah Selalu

26. Saya mengonsumsi makanan halal di lingkungan tempat wisata

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tidak Pernah Selalu

27. Saya memilih penginapan (hotel syariah).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Pernah									Selalu

28. Saya membaca literature dan buku-buku tentang agama Islam.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Pernah									Selalu

29. Saya menonton program diskusi/ syiar keislaman di TV.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Pernah									Selalu

D. Efikasi Diri (EFD)

1. Saya memiliki keyakinan diri atas kemampuan yang saya miliki dalam menghadapi berbagai macam situasi.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju									Sangat Setuju

2. Saya memiliki ketekunan dalam mencapai tujuan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju									Sangat Setuju

3. Saya mampu bertanggung jawab pada saat berwisata halal

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak Setuju									Sangat Setuju

4. Kegagalan yang pernah dialami membuat saya ragu dengan kemampuan saya.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

5. Saya yakin dan berusaha untuk dapat mengatasi masalah dengan tingkat kesulitan yang tinggi

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

E. Minat (MNT)

1. Saya berwisata halal atas kemauan sendiri.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

2. Wisata halal merupakan hal yang baru buat saya.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

3. Wisata halal adalah konsep wisata bagi orang Muslim.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

4. Saya mendapatkan informasi wisata halal dari media sosial.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

5. Keluarga terdekat saya memberikan informasi tentang wisata halal.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

6. Saya mengetahui wisata halal dari teman-teman saya.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

7. Saya akan memberikan informasi ke teman-teman mengenai wisata halal

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

8. Saya akan merekomendasikan wisata halal kepada keluarga

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

9. Dengan berwisata halal perasaan menjadi tenang

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

10. Dengan berwisata halal perasaan menjadi aman.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Setuju

Sangat Setuju

Lampiran 2: Uji Instrumen (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Correlations Uji Validitas SIKAP

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	SKP
S1	Pearson Correlation	1	.447	.384	.345	.349	.678
	Sig. (2-tailed)		.013	.036	.062	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.447	1	.585**	.129	.147	.703**
	Sig. (2-tailed)	.013		.001	.498	.440	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	.384	.585**	1	.349	.003	.731**
	Sig. (2-tailed)	.036	.001		.059	.987	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S4	Pearson Correlation	.345	.129	.349	1	.522***	.699**
	Sig. (2-tailed)	.062	.498	.059		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S5	Pearson Correlation	.349	.147	.003	.522***	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.058	.440	.987	.003		.001
	N	30	30	30	30	30	30
SKP	Pearson Correlation	.678	.703**	.731**	.699**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations Uji Validitas NORMA SUBYEKTIF

Correlations				
		N1	N2	NS
N1	Pearson Correlation	1	.738	.925
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
N2	Pearson Correlation	.738	1	.939
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
NS	Pearson Correlation	.925	.939	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Correlations Uji Validitas REL Tahap 1

Correlations

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	REL
R1 Pearson Correlation	1	.874**	.557**	.357	.435	.411	.479**	.342	.221	.212	.423	.286	.186	.209	-.219	.187	.022	.389	.361	.352	.396	.054	.388	.278	.574**	.462	.595**	.425	.416	.632**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.053	.016	.024	.007	.064	.240	.260	.020	.125	.325	.269	.246	.322	.907	.033	.050	.056	.030	.777	.034	.137	.001	.010	.001	.019	.022	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R2 Pearson Correlation	.874**	1	.731**	.565**	.561**	.488**	.506**	.321	.228	.316	.550**	.326	.258	.339	-.066	.258	.008	.301	.254	.261	.468**	.156	.436	.339	.472**	.411	.416	.416	.407	.688**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.006	.004	.084	.226	.088	.002	.079	.168	.067	.727	.168	.966	.106	.175	.164	.009	.411	.016	.067	.008	.024	.022	.022	.025	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R3 Pearson Correlation	.557**	.731**	1	.815**	.806**	.538**	.503**	.429	.409	.458	.634**	.421	.353	.345	-.144	.262	-.226	.180	.209	.243	.481**	.397	.503**	.570**	.537**	.506**	.385	.485	.513**	.763**
Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.002	.005	.018	.025	.011	.000	.020	.055	.062	.447	.163	.230	.341	.267	.197	.007	.030	.005	.001	.002	.004	.036	.007	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R4 Pearson Correlation	.357	.565**	.815**	1	.903**	.677**	.642**	.413	.247	.361	.515**	.188	.183	.217	-.229	.061	.378	.000	.049	.125	.500**	.507**	.453	.528**	.385	.296	.199	.352	.385	.605**
Sig. (2-tailed)	.053	.001	.000		.000	.000	.000	.023	.188	.050	.004	.320	.334	.249	.224	.747	.040	1.000	.796	.509	.005	.004	.012	.003	.036	.113	.291	.056	.036	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R5 Pearson Correlation	.435	.561**	.806**	.903**	1	.718**	.619**	.413	.318	.445	.530**	.162	.112	.210	-.278	.133	-.336	.056	.159	.287	.517**	.380	.434	.489**	.513**	.495**	.374	.457	.430	.665**
Sig. (2-tailed)	.016	.001	.000	.000		.000	.000	.023	.087	.014	.003	.393	.555	.266	.137	.484	.070	.769	.400	.124	.003	.038	.017	.006	.004	.005	.042	.011	.018	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R6 Pearson Correlation	.411	.488**	.538**	.677**	.718**	1	.647**	.503**	.332	.329	.335	.094	.098	.146	-.314	-.023	-.234	.117	.203	.260	.495**	.454	.272	.292	.402	.388	.390	.605**	.349	.582**
Sig. (2-tailed)	.024	.006	.002	.000	.000		.000	.005	.073	.075	.070	.622	.608	.441	.091	.903	.214	.539	.281	.166	.005	.012	.146	.117	.028	.034	.033	.000	.058	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R7 Pearson Correlation	.479**	.506**	.503**	.642**	.619**	.647**	1	.621**	.419	.552**	.339	.143	.235	.031	-.260	-.146	-.310	.123	.175	.278	.455	.371	.344	.339	.438	.300	.428	.544**	.473**	.602**
Sig. (2-tailed)	.007	.004	.005	.000	.000	.000		.000	.021	.002	.067	.452	.212	.872	.165	.441	.095	.517	.354	.137	.011	.044	.063	.067	.016	.107	.018	.002	.008	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R8 Pearson Correlation	.342	.321	.429	.413	.413	.503**	.621**	1	.629**	.552**	.233	.261	.420	.108	-.107	.146	-.089	.246	.292	.404	.526**	.550**	.439	.339	.367	.164	.345	.443	.552**	.639**

	Sig. (2-tailed)	.064	.084	.018	.023	.023	.005	.000		.000	.002	.215	.163	.021	.571	.574	.441	.641	.190	.117	.027	.003	.002	.015	.067	.046	.388	.062	.014	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R9	Pearson Correlation	.221	.228	.409*	.247	.318	.332	.419*	.629**	1	.707**	.318	.493**	.513**	.213	.106	.236	.000	.227	.135	.262	.098	.496**	.132	.071	.326	.409*	.455*	.558**	.619**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.240	.226	.025	.188	.087	.073	.021	.000		.000	.087	.006	.004	.258	.578	.209	1.000	.227	.477	.161	.605	.005	.486	.709	.079	.025	.011	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R10	Pearson Correlation	.212	.316	.458*	.361	.445*	.329	.552**	.552**	.707**	1	.350	.465**	.533**	.311	.134	.247	.040	.199	.292	.401*	.336	.387*	.193	.249	.228	.248	.333	.435*	.585**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.260	.088	.011	.050	.014	.075	.002	.002	.000		.058	.010	.002	.094	.480	.189	.834	.291	.118	.028	.070	.035	.306	.185	.225	.186	.072	.016	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R11	Pearson Correlation	.423*	.550**	.634**	.515**	.530**	.335	.339	.233	.318	.350	1	.435*	.314	.366*	.073	.213	-.141	.172	.048	.116	.181	.268	.247	.205	.316	.396*	.253	.432*	.175	.563**
	Sig. (2-tailed)	.020	.002	.000	.004	.003	.070	.067	.215	.087	.058		.016	.091	.047	.701	.258	.456	.363	.802	.540	.339	.153	.188	.278	.089	.030	.177	.017	.355	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R12	Pearson Correlation	.286	.326	.421*	.188	.162	.094	.143	.261	.493**	.465**	.435*	1	.788**	.652**	.412*	.497**	.189	.434*	.260	.155	.007	.394*	.090	.290	.244	.310	.219	.405*	.289	.604**
	Sig. (2-tailed)	.125	.079	.020	.320	.393	.622	.452	.163	.006	.010	.016		.000	.000	.024	.005	.316	.016	.166	.413	.969	.031	.637	.121	.195	.095	.244	.026	.122	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R13	Pearson Correlation	.186	.258	.353	.183	.112	.098	.235	.420*	.513**	.533**	.314	.788**	1	.665**	.565**	.576**	.414*	.401*	.270	.254	.054	.478**	.187	.288	.046	.144	.121	.405*	.236	.610**
	Sig. (2-tailed)	.325	.168	.055	.334	.555	.608	.212	.021	.004	.002	.091	.000		.000	.001	.001	.023	.028	.149	.175	.776	.008	.323	.122	.809	.446	.525	.026	.210	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R14	Pearson Correlation	.209	.339	.345	.217	.210	.146	.031	.108	.213	.311	.366*	.652**	.665**	1	.714**	.817**	.495**	.625**	.475**	.308	.202	.389*	.310	.297	.172	.194	.117	.184	.000	.613**
	Sig. (2-tailed)	.269	.067	.062	.249	.266	.441	.872	.571	.258	.094	.047	.000	.000		.000	.000	.005	.000	.008	.098	.284	.034	.095	.111	.363	.305	.538	.330	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R15	Pearson Correlation	-.219	-.066	-.144	-.229	-.278	-.314	-.260	-.107	.106	.134	.073	.412*	.565**	.714**	1	.676**	.602**	.373*	.187	.130	-.141	.217	.029	-.062	-.313	-.158	-.282	-.047	-.226	.155
	Sig. (2-tailed)	.246	.727	.447	.224	.137	.091	.165	.574	.578	.480	.701	.024	.001	.000		.000	.000	.043	.323	.495	.457	.249	.879	.744	.092	.404	.131	.803	.231	.415
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R16	Pearson Correlation	.187	.258	.262	.061	.133	-.023	-.146	.146	.236	.247	.213	.497**	.576**	.817**	.676**	1	.690**	.713**	.574**	.356	.195	.289	.231	.223	.068	.230	.238	.130	.165	.558**
	Sig. (2-tailed)	.322	.168	.163	.747	.484	.903	.441	.441	.209	.189	.258	.005	.001	.000	.000		.000	.000	.001	.054	.303	.122	.220	.237	.720	.221	.205	.495	.383	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R17	Pearson Correlation	.022	.008	-.226	.378*	-.336	-.234	-.310	-.089	.000	.040	-.141	.189	.414*	.495**	.602**	.690**	1	.661**	.551**	.304	-.074	-.070	-.056	-.105	-.358	-.160	-.016	-.105	-.103	.145

	Sig. (2-tailed)	.907	.966	.230	.040	.070	.214	.095	.641	1.000	.834	.456	.316	.023	.005	.000	.000		.000	.002	.102	.697	.713	.769	.581	.052	.399	.933	.581	.589	.444
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R18	Pearson Correlation	.389 [*]	.301	.180	.000	.056	.117	.123	.246	.227	.199	.172	.434 [*]	.401 [*]	.625 ^{**}	.373 [*]	.713 ^{**}	.661 ^{**}	1	.807 ^{**}	.513 ^{**}	.289	.243	.233	.188	.172	.222	.468 ^{**}	.245	.256	.595 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.033	.106	.341	1.000	.769	.539	.517	.190	.227	.291	.363	.016	.028	.000	.043	.000	.000		.000	.004	.121	.196	.216	.321	.363	.239	.009	.191	.171	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R19	Pearson Correlation	.361	.254	.209	.049	.159	.203	.175	.292	.135	.292	.048	.260	.270	.475 ^{**}	.187	.574 ^{**}	.551 ^{**}	.807 ^{**}	1	.723 ^{**}	.430 [*]	.138	.405 [*]	.416 [*]	.218	.237	.444 [*]	.259	.315	.590 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.050	.175	.267	.796	.400	.281	.354	.117	.477	.118	.802	.166	.149	.008	.323	.001	.002	.000		.000	.018	.466	.026	.022	.247	.208	.014	.167	.090	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R20	Pearson Correlation	.352	.261	.243	.125	.287	.260	.278	.404 [*]	.262	.401 [*]	.116	.155	.254	.308	.130	.356	.304	.513 ^{**}	.723 ^{**}	1	.592 ^{**}	.269	.614 ^{**}	.565 ^{**}	.200	.245	.302	.375 ^{**}	.252	.601 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.056	.164	.197	.509	.124	.166	.137	.027	.161	.028	.540	.413	.175	.098	.495	.054	.102	.004	.000		.001	.150	.000	.001	.289	.193	.105	.041	.179	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R21	Pearson Correlation	.396 [*]	.468 ^{**}	.481 ^{**}	.500 ^{**}	.517 ^{**}	.495 ^{**}	.455 ^{**}	.526 ^{**}	.098	.336	.181	.007	.054	.202	-.141	.195	-.074	.289	.430 [*]	.592 ^{**}	1	.528 ^{**}	.781 ^{**}	.564 ^{**}	.358	.211	.340	.328	.358	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.030	.009	.007	.005	.003	.005	.011	.003	.605	.070	.339	.969	.776	.284	.457	.303	.697	.121	.018	.001		.003	.000	.001	.052	.262	.066	.077	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R22	Pearson Correlation	.054	.156	.397 [*]	.507 ^{**}	.380 [*]	.454 [*]	.371 [*]	.550 ^{**}	.496 ^{**}	.387 [*]	.268	.394 [*]	.478 ^{**}	.389 [*]	.217	.289	-.070	.243	.138	.269	.528 ^{**}	1	.422 [*]	.328	.067	.075	.143	.509 ^{**}	.436 [*]	.582 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.777	.411	.030	.004	.038	.012	.044	.002	.005	.035	.153	.031	.008	.034	.249	.122	.713	.196	.466	.150	.003		.020	.077	.726	.692	.452	.004	.016	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R23	Pearson Correlation	.388 [*]	.436 [*]	.503 ^{**}	.453 [*]	.434 [*]	.272	.344	.439 [*]	.132	.193	.247	.090	.187	.310	.029	.231	-.056	.233	.405 [*]	.614 ^{**}	.781 ^{**}	.422 [*]	1	.699 ^{**}	.499 ^{**}	.318	.270	.279	.249	.604 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.034	.016	.005	.012	.017	.146	.063	.015	.486	.306	.188	.637	.323	.095	.879	.220	.769	.216	.026	.000	.000	.020		.000	.005	.087	.150	.135	.185	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R24	Pearson Correlation	.278	.339	.570 ^{**}	.528 ^{**}	.489 ^{**}	.292	.339	.339	.071	.249	.205	.290	.288	.297	-.062	.223	-.105	.188	.416 [*]	.565 ^{**}	.564 ^{**}	.328	.699 ^{**}	1	.387 [*]	.332	.200	.286	.321	.579 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.137	.067	.001	.003	.006	.117	.067	.067	.709	.185	.278	.121	.122	.111	.744	.237	.581	.321	.022	.001	.001	.077	.000		.035	.073	.288	.125	.084	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R25	Pearson Correlation	.574 ^{**}	.472 ^{**}	.537 ^{**}	.385 [*]	.513 ^{**}	.402 [*]	.438 [*]	.367 [*]	.326	.228	.316	.244	.046	.172	-.313	.068	-.358	.172	.218	.200	.358	.067	.499 ^{**}	.387 [*]	1	.788 ^{**}	.705 ^{**}	.319	.368 [*]	.553 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.002	.036	.004	.028	.016	.046	.079	.225	.089	.195	.809	.363	.092	.720	.052	.363	.247	.289	.052	.726	.005	.035		.000	.000	.086	.046	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R26	Pearson Correlation	.462 [*]	.411 [*]	.506 ^{**}	.296	.495 ^{**}	.388 [*]	.300	.164	.409 [*]	.248	.396 ^{**}	.310	.144	.194	-.158	.230	-.160	.222	.237	.245	.211	.075	.318	.332	.788 ^{**}	1	.770 ^{**}	.526 ^{**}	.391 [*]	.571 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	.010	.024	.004	.113	.005	.034	.107	.388	.025	.186	.030	.095	.446	.305	.404	.221	.399	.239	.208	.193	.262	.692	.087	.073	.000		.000	.003	.033	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R27	Pearson Correlation	.595**	.416*	.385*	.199	.374*	.390*	.428*	.345	.455*	.333	.253	.219	.121	.117	-.282	.238	-.016	.468**	.444*	.302	.340	.143	.270	.200	.705**	.770**	1	.591**	.600**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022	.036	.291	.042	.033	.018	.062	.011	.072	.177	.244	.525	.538	.131	.205	.933	.009	.014	.105	.066	.452	.150	.288	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R28	Pearson Correlation	.425*	.416*	.485**	.352	.457*	.605**	.544**	.443*	.558**	.435*	.432*	.405*	.405*	.184	-.047	.130	-.105	.245	.259	.375*	.328	.509**	.279	.286	.319	.526**	.591**	1	.560**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.019	.022	.007	.056	.011	.000	.002	.014	.001	.016	.017	.026	.026	.330	.803	.495	.581	.191	.167	.041	.077	.004	.135	.125	.086	.003	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R29	Pearson Correlation	.416*	.407*	.513**	.385*	.430*	.349	.473**	.552**	.619**	.585**	.175	.289	.236	.000	-.226	.165	-.103	.256	.315	.252	.358	.436*	.249	.321	.368*	.391*	.600**	.560**	1	.607**
	Sig. (2-tailed)	.022	.025	.004	.036	.018	.058	.008	.002	.000	.001	.355	.122	.210	1.000	.231	.383	.589	.171	.090	.179	.052	.016	.185	.084	.046	.033	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
REL	Pearson Correlation	.632**	.688**	.763**	.605**	.665**	.582**	.602**	.639**	.605**	.652**	.563**	.604**	.610**	.613**	.155	.558**	.145	.595**	.590**	.601**	.610**	.582**	.604**	.579**	.553**	.571**	.608**	.668**	.607**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.415	.001	.444	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.001	.002	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

rson Correlation (2-tailed)	.435 [*] .016 30	.561 ^{**} .001 30	.806 ^{**} .000 30	.903 ^{**} .000 30	1 .000 30	.718 ^{**} .000 30	.619 ^{**} .000 30	.413 [*] .023 30	.318 .087 30	.445 [*] .014 30	.530 ^{**} .003 30	.162 .393 30	.112 .555 30	.210 .266 30	.133 .484 30	.056 .769 30	.159 .400 30	.287 .124 30	.517 ^{**} .003 30	.380 [*] .038 30	.434 [*] .017 30	.489 ^{**} .006 30	.513 ^{**} .004 30	.495 ^{**} .005 30	.374 [*] .042 30	.457 [*] .011 30	.430 [*] .018 30	.707 ^{**} .000 30
rson Correlation (2-tailed)	.411 [*] .024 30	.488 ^{**} .006 30	.538 ^{**} .002 30	.677 ^{**} .000 30	.718 ^{**} .000 30	1 .000 30	.647 ^{**} .000 30	.503 ^{**} .005 30	.332 .073 30	.329 .075 30	.335 .070 30	.094 .622 30	.098 .608 30	.146 .441 30	-.023 .903 30	.117 .539 30	.203 .281 30	.260 .166 30	.495 ^{**} .005 30	.454 [*] .012 30	.272 .146 30	.292 .117 30	.402 [*] .028 30	.388 [*] .034 30	.390 [*] .033 30	.605 ^{**} .000 30	.349 .058 30	.620 ^{**} .000 30
rson Correlation (2-tailed)	.479 ^{**} .007 30	.506 ^{**} .004 30	.503 ^{**} .005 30	.642 ^{**} .000 30	.619 ^{**} .000 30	.647 ^{**} .000 30	1 .000 30	.621 ^{**} .000 30	.419 [*] .021 30	.552 ^{**} .002 30	.339 .067 30	.143 .452 30	.235 .212 30	.031 .872 30	-.146 .441 30	.123 .517 30	.175 .354 30	.278 .137 30	.455 [*] .011 30	.371 [*] .044 30	.344 .063 30	.339 .067 30	.438 [*] .016 30	.300 .107 30	.428 [*] .018 30	.544 ^{**} .002 30	.473 ^{**} .008 30	.641 ^{**} .000 30
rson Correlation (2-tailed)	.342 .064 30	.321 .084 30	.429 [*] .018 30	.413 [*] .023 30	.413 [*] .023 30	.503 ^{**} .005 30	.621 ^{**} .000 30	1 .000 30	.629 ^{**} .000 30	.552 ^{**} .002 30	.233 .215 30	.261 .163 30	.420 [*] .021 30	.108 .571 30	.146 .441 30	.246 .190 30	.292 .117 30	.404 [*] .027 30	.526 ^{**} .003 30	.550 ^{**} .002 30	.439 [*] .015 30	.339 .067 30	.367 [*] .046 30	.164 .388 30	.345 .062 30	.443 [*] .014 30	.552 ^{**} .002 30	.657 ^{**} .000 30
rson Correlation (2-tailed)	.221 .240 30	.228 .226 30	.409 [*] .025 30	.247 .188 30	.318 .087 30	.332 .073 30	.419 [*] .021 30	.629 ^{**} .000 30	1 .000 30	.707 ^{**} .000 30	.318 .087 30	.493 ^{**} .006 30	.513 ^{**} .004 30	.213 .258 30	.236 .209 30	.227 .227 30	.135 .477 30	.262 .161 30	.098 .605 30	.496 ^{**} .005 30	.132 .486 30	.071 .709 30	.326 .079 30	.409 [*] .025 30	.455 [*] .011 30	.558 ^{**} .001 30	.619 ^{**} .000 30	.607 ^{**} .000 30
rson Correlation	.212	.316	.458 [*]	.361	.445 [*]	.329	.552 ^{**}	.552 ^{**}	.707 ^{**}	1	.350	.465 ^{**}	.533 ^{**}	.311	.247	.199	.292	.401 [*]	.336	.387 [*]	.193	.249	.228	.248	.333	.435 [*]	.585 ^{**}	.650 ^{**}

rson Correlation (2-tailed)	.389 [*] .033 30	.301 .106 30	.180 .341 30	.000 .000 30	.056 .769 30	.117 .539 30	.123 .517 30	.246 .190 30	.227 .227 30	.199 .291 30	.172 .363 30	.434 [*] .016 30	.401 [*] .028 30	.625 ^{**} .000 30	.713 ^{**} .000 30	1 .000 30	.807 ^{**} .004 30	.513 ^{**} .121 30	.289 .196 30	.243 .216 30	.233 .321 30	.188 .363 30	.172 .239 30	.222 .009 30	.468 ^{**} .191 30	.245 .171 30	.256 .002 30	.544 ^{**} 30
rson Correlation (2-tailed)	.361 .050 30	.254 .175 30	.209 .267 30	.049 .796 30	.159 .400 30	.203 .281 30	.175 .354 30	.292 .117 30	.135 .477 30	.292 .118 30	.048 .802 30	.260 .166 30	.270 .149 30	.475 ^{**} .008 30	.574 ^{**} .001 30	.807 ^{**} .000 30	1 .000 30	.723 ^{**} .018 30	.430 [*] .466 30	.138 .026 30	.405 [*] .022 30	.416 [*] .247 30	.218 .208 30	.237 .014 30	.444 [*] .167 30	.259 .090 30	.315 .001 30	.556 ^{**} 30
rson Correlation (2-tailed)	.352 .056 30	.261 .164 30	.243 .197 30	.125 .509 30	.287 .124 30	.260 .166 30	.278 .137 30	.404 [*] .027 30	.262 .161 30	.401 [*] .028 30	.116 .540 30	.155 .413 30	.254 .175 30	.308 .098 30	.356 .054 30	.513 ^{**} .004 30	.723 ^{**} .000 30	1 .001 30	.592 ^{**} .150 30	.269 .000 30	.614 ^{**} .001 30	.565 ^{**} .001 30	.200 .289 30	.245 .193 30	.302 .105 30	.375 [*] .041 30	.252 .179 30	.583 ^{**} 30
rson Correlation (2-tailed)	.396 [*] .030 30	.468 ^{**} .009 30	.481 ^{**} .007 30	.500 ^{**} .005 30	.517 ^{**} .003 30	.495 ^{**} .005 30	.455 [*] .011 30	.526 ^{**} .003 30	.098 .605 30	.336 .070 30	.181 .339 30	.007 .969 30	.054 .776 30	.202 .284 30	.195 .303 30	.289 .121 30	.430 [*] .018 30	.592 ^{**} .001 30	1 .003 30	.528 ^{**} .000 30	.781 ^{**} .001 30	.564 ^{**} .001 30	.358 .052 30	.211 .262 30	.340 .066 30	.328 .077 30	.358 .052 30	.629 ^{**} 30
rson Correlation (2-tailed)	.054 .777 30	.156 .411 30	.397 [*] .030 30	.507 ^{**} .004 30	.380 [*] .038 30	.454 [*] .012 30	.371 [*] .044 30	.550 ^{**} .002 30	.496 ^{**} .005 30	.387 [*] .035 30	.268 .153 30	.394 [*] .031 30	.478 ^{**} .008 30	.389 [*] .034 30	.289 .122 30	.243 .196 30	.138 .466 30	.269 .150 30	.528 ^{**} .003 30	1 .020 30	.422 [*] .077 30	.328 .726 30	.067 .692 30	.075 .452 30	.143 .004 30	.509 ^{**} .016 30	.436 [*] .016 30	.581 ^{**} 30
rson Correlation	.388 [*]	.436 [*]	.503 ^{**}	.453 [*]	.434 [*]	.272	.344	.439 [*]	.132	.193	.247	.090	.187	.310	.231	.233	.405 [*]	.614 ^{**}	.781 ^{**}	.422 [*]	1	.699 ^{**}	.499 ^{**}	.318	.270	.279	.249	.612 ^{**}

	Correlation	.416*	.407*	.513**	.385*	.430*	.349	.473**	.552**	.619**	.585**	.175	.289	.236	.000	.165	.256	.315	.252	.358	.436*	.249	.321	.368*	.391*	.600**	.560**	1	.632**
	(2-tailed)	.022	.025	.004	.036	.018	.058	.008	.002	.000	.001	.355	.122	.210	.000	.383	.171	.090	.179	.052	.016	.185	.084	.046	.033	.000	.001		.000
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
2	Correlation	.651**	.700**	.792**	.646**	.707**	.620**	.641**	.657**	.607**	.650**	.574**	.578**	.563**	.553**	.489**	.544**	.556**	.583**	.629**	.581**	.612**	.595**	.597**	.595**	.632**	.685**	.632**	1
	(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.001	.002	.006	.002	.001	.001	.000	.001	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Uji Validitas EFD

Correlations

			E1	E2	E3	E4	E5	EFD
1	E	Pearson Correlation	1	.634**	.449*	.353	.344	.693**
		Sig. (2-tailed)		.000	.013	.056	.063	.000
		N	30	30	30	30	30	30
2	E	Pearson Correlation	.634**	1	.806**	.557**	.360	.841**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.050	.000
		N	30	30	30	30	30	30
3	E	Pearson Correlation	.449*	.806**	1	.574**	.280	.782**
		Sig. (2-tailed)	.013	.000		.001	.135	.000
		N	30	30	30	30	30	30
4	E	Pearson Correlation	.353	.557**	.574**	1	.747**	.852**
		Sig. (2-tailed)	.056	.001	.001		.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
5	E	Pearson Correlation	.344	.360	.280	.747**	1	.727**
		Sig. (2-tailed)	.063	.050	.135	.000		.000
		N	30	30	30	30	30	30
FD	E	Pearson Correlation	.693**	.841**	.782**	.852**	.727**	1
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.474	.024	.385	.602	.967	.157	.079	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
M10	Pearson Correlation	.186	.410*	.198	.136	.066	.097	.155	.591**	.859**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.324	.024	.294	.474	.730	.610	.412	.001	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MNT	Pearson Correlation	.617**	.736**	.604**	.597**	.579**	.661**	.564**	.673**	.634**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability SIKAP

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

Correlations

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	Total
S1	Pearson Correlation	1	.464**	.369*	.432*	.580**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.010	.045	.017	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S2	Pearson Correlation	.464**	1	.585**	.205	.345	.716**
	Sig. (2-tailed)	.010		.001	.276	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S3	Pearson Correlation	.369*	.585**	1	.488**	.360	.796**
	Sig. (2-tailed)	.045	.001		.006	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S4	Pearson Correlation	.432*	.205	.488**	1	.524**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.017	.276	.006		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
S5	Pearson Correlation	.580**	.345	.360	.524**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.001	.062	.051	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.716**	.716**	.796**	.728**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability NORMA SUBYEKTIF

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	2

Correlations

Correlations

		N1	N2	Total
N1	Pearson Correlation	1	.738**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
N2	Pearson Correlation	.738**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.925**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability RELIGIUSITAS

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	27

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	191.1667	137.730	.613	.932
R2	191.0667	135.582	.662	.931
R3	190.9333	136.133	.770	.930
R4	190.9667	138.930	.613	.932
R5	191.0000	136.759	.675	.931
R6	191.3333	138.782	.582	.932
R7	191.4000	138.938	.606	.932
R8	191.4000	138.662	.624	.932

R9	191.5000	138.741	.567	.932
R10	191.8333	136.489	.608	.932
R11	192.6333	136.447	.517	.934
R12	192.1333	137.637	.528	.933
R13	191.9333	138.340	.514	.933
R14	191.8000	140.510	.513	.933
R16	191.8333	141.178	.444	.934
R18	192.0000	138.690	.494	.934
R19	191.8333	137.937	.503	.934
R20	191.9667	138.171	.537	.933
R21	191.9667	138.516	.592	.932
R22	192.4000	137.628	.532	.933
R23	191.7000	141.321	.584	.933
R24	191.8000	139.821	.558	.933
R25	191.4000	139.007	.557	.933
R26	191.3000	138.700	.553	.933
R27	191.4000	139.834	.600	.932
R28	191.4667	140.809	.662	.932
R29	191.8333	139.454	.599	.932

Reliability EFIKASI DIRI

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	28.1000	6.645	.532	.829
E2	28.4333	6.116	.749	.776
E3	28.5000	6.190	.653	.798
E4	28.4667	5.361	.729	.775
E5	28.5000	6.190	.551	.828

Reliability MNT

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	67.7667	10.875	.474	.815
M2	67.4333	10.185	.622	.797
M3	67.4000	11.628	.506	.811
M4	67.4333	11.426	.483	.812
M5	67.5000	11.707	.477	.813
M6	67.4667	11.154	.559	.805
M7	67.5000	11.569	.444	.816
M8	67.4333	11.357	.586	.804
M9	67.4000	11.283	.527	.808
M10	67.3667	11.275	.469	.814

Lamp 3: Output Deskriptif

Frequencies

Statistics

		Asal	Jenis Kelamin	Usia	Agama	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Tujuan	Frekuensi	Penghasilan
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bali	10	5.0	5.0	5.0
	Banten	20	10.0	10.0	15.0
	DKI	40	20.0	20.0	35.0
	Jabar	25	12.5	12.5	47.5
	Jateng	11	5.5	5.5	53.0
	Jatim	36	18.0	18.0	71.0
	Sulsel	48	24.0	24.0	95.0

Sumsel	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	93	46.5	46.5	46.5
Perempuan	107	53.5	53.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >50	18	9.0	9.0	9.0
20-30	11	5.5	5.5	14.5
31-40	90	45.0	45.0	59.5
41-50	81	40.5	40.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	200	100.0	100.0	100.0

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	190	95.0	95.0	95.0
SMA	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	10	5.0	5.0	5.0
Peg. Negeri	27	13.5	13.5	18.5
Peg. Swasta	77	38.5	38.5	57.0
Wirausaha	86	43.0	43.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Tujuan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Liburan	200	100.0	100.0	100.0

Frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	20	10.0	10.0	10.0
2 kali	69	34.5	34.5	44.5
3 kali	63	31.5	31.5	76.0
Lebih dari 3 Kali	48	24.0	24.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,1-6 jt	29	14.5	14.5	14.5
6,1-9 jt	116	58.0	58.0	72.5
9,1-12 jt	37	18.5	18.5	91.0
Lebih dari 12 jt	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap Norma Subyektif	200	12.00	30.00	42.00	36.1300	2.41084
Religiusitas	200	6.00	12.00	18.00	15.2650	1.02960
Efikasi Diri	200	50.00	179.00	229.00	199.6100	9.48142
Minat	200	11.00	30.00	41.00	35.5700	2.60943
Valid N (listwise)	200	14.00	69.00	83.00	75.6650	2.98620

Frequencies

Statistics

	S1	S2	S3	S4	S5
N Valid	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

S1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	11	5.5	5.5	5.5
7.00	95	47.5	47.5	53.0
8.00	93	46.5	46.5	99.5
9.00	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

S2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	5	2.5	2.5	2.5
6.00	38	19.0	19.0	21.5
7.00	81	40.5	40.5	62.0
8.00	70	35.0	35.0	97.0
9.00	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

S3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4.00	1	.5	.5	.5
5.00	10	5.0	5.0	5.5
6.00	59	29.5	29.5	35.0
7.00	69	34.5	34.5	69.5
8.00	55	27.5	27.5	97.0
9.00	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

S4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	55	27.5	27.5	27.5
7.00	71	35.5	35.5	63.0
8.00	65	32.5	32.5	95.5
9.00	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

S5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	15	7.5	7.5	7.5
7.00	88	44.0	44.0	51.5
8.00	84	42.0	42.0	93.5
9.00	13	6.5	6.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		N1	N2
N	Valid	200	200
	Missing	0	0

M	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
i																																					
s																																					
s																																					
i																																					
n																																					
g																																					

Frequency Table

R1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	7	3.5	3.5	3.5
	7.00	48	24.0	24.0	27.5
	8.00	131	65.5	65.5	93.0
	9.00	11	5.5	5.5	98.5
	10.00	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

R2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	6	3.0	3.0	3.0
	7.00	53	26.5	26.5	29.5
	8.00	113	56.5	56.5	86.0
	9.00	26	13.0	13.0	99.0
	10.00	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

R3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	50	25.0	25.0	25.0
	8.00	119	59.5	59.5	84.5
	9.00	28	14.0	14.0	98.5
	10.00	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

R4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	2	1.0	1.0	1.0
	7.00	54	27.0	27.0	28.0
	8.00	107	53.5	53.5	81.5
	9.00	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

R5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	3	1.5	1.5	1.5
	7.00	66	33.0	33.0	34.5
	8.00	103	51.5	51.5	86.0
	9.00	26	13.0	13.0	99.0
	10.00	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

R6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	8	4.0	4.0	4.0
7.00	99	49.5	49.5	53.5
8.00	73	36.5	36.5	90.0
9.00	20	10.0	10.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	2	1.0	1.0	1.0
6.00	11	5.5	5.5	6.5
7.00	102	51.0	51.0	57.5
8.00	68	34.0	34.0	91.5
9.00	17	8.5	8.5	100.0

	200	100.0	100.0
--	-----	-------	-------

R8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	17	8.5	8.5	8.5
7.00	100	50.0	50.0	58.5
8.00	68	34.0	34.0	92.5
9.00	15	7.5	7.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	21	10.5	10.5	10.5
7.00	89	44.5	44.5	55.0
8.00	79	39.5	39.5	94.5
9.00	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	2	1.0	1.0	1.0
6.00	44	22.0	22.0	23.0
7.00	76	38.0	38.0	61.0
8.00	67	33.5	33.5	94.5
9.00	10	5.0	5.0	99.5
10.00	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	21	10.5	10.5	10.5
6.00	71	35.5	35.5	46.0
7.00	60	30.0	30.0	76.0
8.00	44	22.0	22.0	98.0
9.00	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	70	35.0	35.0	35.0
7.00	65	32.5	32.5	67.5
8.00	60	30.0	30.0	97.5
9.00	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	43	21.5	21.5	21.5
7.00	78	39.0	39.0	60.5
8.00	74	37.0	37.0	97.5
9.00	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	19	9.5	9.5	9.5
7.00	97	48.5	48.5	58.0
8.00	76	38.0	38.0	96.0
9.00	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	2	1.0	1.0	1.0
	6.00	30	15.0	15.0	16.0
	7.00	96	48.0	48.0	64.0
	8.00	65	32.5	32.5	96.5
	9.00	7	3.5	3.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

R18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	41	20.5	20.5	20.5
	7.00	75	37.5	37.5	58.0
	8.00	75	37.5	37.5	95.5
	9.00	8	4.0	4.0	99.5
	10.00	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

R19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	33	16.5	16.5	16.5
	7.00	84	42.0	42.0	58.5
	8.00	73	36.5	36.5	95.0
	9.00	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

R21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	27	13.5	13.5	13.5
7.00	101	50.5	50.5	64.0
8.00	65	32.5	32.5	96.5
9.00	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	31	15.5	15.5	15.5
7.00	79	39.5	39.5	55.0
8.00	81	40.5	40.5	95.5
9.00	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	17	8.5	8.5	8.5
6.00	24	12.0	12.0	20.5
7.00	96	48.0	48.0	68.5
8.00	50	25.0	25.0	93.5
9.00	12	6.0	6.0	99.5
10.00	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	2	1.0	1.0	1.0
6.00	16	8.0	8.0	9.0
7.00	104	52.0	52.0	61.0
8.00	71	35.5	35.5	96.5
9.00	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	36	18.0	18.0	18.0
7.00	97	48.5	48.5	66.5
8.00	61	30.5	30.5	97.0
9.00	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5.00	2	1.0	1.0	1.0
6.00	14	7.0	7.0	8.0
7.00	90	45.0	45.0	53.0
8.00	84	42.0	42.0	95.0
9.00	7	3.5	3.5	98.5
10.00	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	10	5.0	5.0	5.0
7.00	85	42.5	42.5	47.5
8.00	91	45.5	45.5	93.0
9.00	11	5.5	5.5	98.5
10.00	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	5	2.5	2.5	2.5
7.00	93	46.5	46.5	49.0
8.00	94	47.0	47.0	96.0
9.00	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	1	.5	.5	.5
7.00	98	49.0	49.0	49.5
8.00	101	50.5	50.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

R29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	30	15.0	15.0	15.0
7.00	112	56.0	56.0	71.0
8.00	58	29.0	29.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		E1	E2	E3	E4	E5
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

E1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	16	8.0	8.0	8.0
7.00	98	49.0	49.0	57.0
8.00	83	41.5	41.5	98.5
9.00	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

E2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	31	15.5	15.5	15.5
7.00	113	56.5	56.5	72.0
8.00	56	28.0	28.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

E3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	44	22.0	22.0	22.0
7.00	100	50.0	50.0	72.0
8.00	56	28.0	28.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Frequency Table

M1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	29	14.5	14.5	14.5
7.00	98	49.0	49.0	63.5
8.00	73	36.5	36.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

M2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	4	2.0	2.0	2.0
7.00	92	46.0	46.0	48.0
8.00	103	51.5	51.5	99.5
10.00	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

M4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7.00	85	42.5	42.5	42.5
8.00	110	55.0	55.0	97.5
9.00	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

M3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7.00	81	40.5	40.5	40.5
8.00	119	59.5	59.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

M5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7.00	77	38.5	38.5	38.5
8.00	119	59.5	59.5	98.0
9.00	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

M6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	4	2.0	2.0	2.0
7.00	75	37.5	37.5	39.5
8.00	116	58.0	58.0	97.5
9.00	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

M7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6.00	5	2.5	2.5	2.5
7.00	76	38.0	38.0	40.5
8.00	113	56.5	56.5	97.0
9.00	6	3.0	3.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

M8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7.00	77	38.5	38.5	38.5
8.00	112	56.0	56.0	94.5
9.00	11	5.5	5.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

M9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7.00	81	40.5	40.5	40.5
8.00	109	54.5	54.5	95.0
9.00	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

M10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 7.00	92	46.0	46.0	46.0
8.00	100	50.0	50.0	96.0
9.00	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 4: Output Hasil Penelitian

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efikasi Diri, Sikap, Religiusitas, Norma Subyektif ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.371 ^a	.137	.120	2.80179	2.080

a. Predictors: (Constant), Efikasi Diri, Sikap, Religiusitas, Norma Subyektif

b. Dependent Variable: Minat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.796	4	60.949	7.764	.000 ^b
	Residual	1530.759	195	7.850		
	Total	1774.555	199			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Efikasi Diri, Sikap, Religiusitas, Norma Subyektif

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	47.673	5.403		8.823	.000		
Sikap	.101	.088	.082	1.157	.249	.883	1.133
Norma Subyektif	.293	.204	.101	1.436	.153	.895	1.117
Religiusitas	.098	.022	.310	4.476	.000	.920	1.086
Efikasi Diri	.010	.078	.009	.126	.900	.951	1.051

a. Dependent Variable: Minat

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Sikap	Norma Subyektif	Religiusitas	Efikasi Diri
1	1	4.988	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.005	31.042	.00	.18	.10	.00	.61
	3	.003	39.778	.00	.35	.83	.04	.01
	4	.002	45.306	.05	.43	.01	.40	.34
	5	.001	70.947	.94	.04	.06	.56	.04

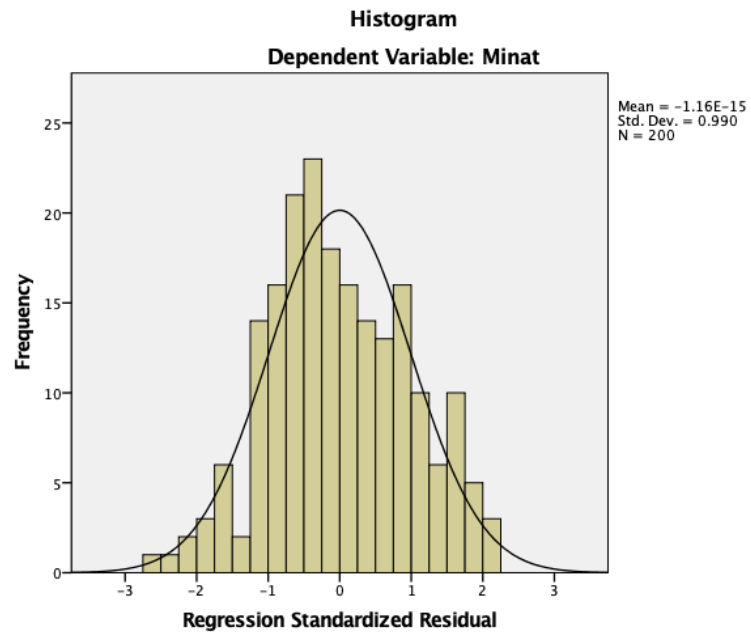
a. Dependent Variable: Minat

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	73.2342	79.0310	75.6650	1.10684	200
Std. Predicted Value	-2.196	3.041	.000	1.000	200
Standard Error of Predicted Value	.230	.913	.429	.110	200
Adjusted Predicted Value	73.3188	79.1847	75.6670	1.10615	200
Residual	-7.00946	6.14608	.00000	2.77349	200
Std. Residual	-2.502	2.194	.000	.990	200
Stud. Residual	-2.532	2.218	.000	1.003	200
Deleted Residual	-7.20592	6.28122	-.00198	2.84885	200
Stud. Deleted Residual	-2.568	2.240	.000	1.007	200
Mahal. Distance	.346	20.137	3.980	2.688	200
Cook's Distance	.000	.075	.005	.009	200
Centered Leverage Value	.002	.101	.020	.014	200

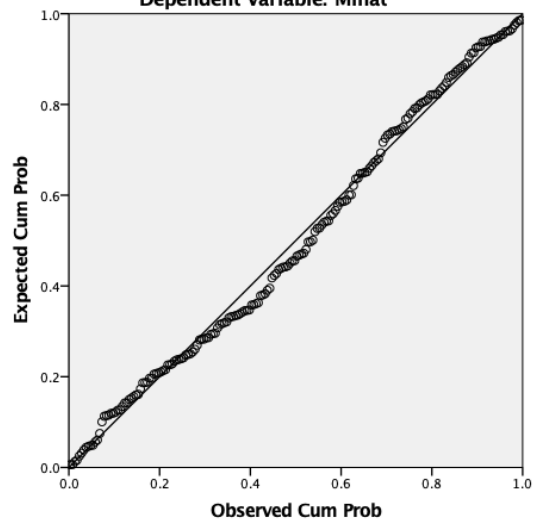
a. Dependent Variable: Minat

Charts



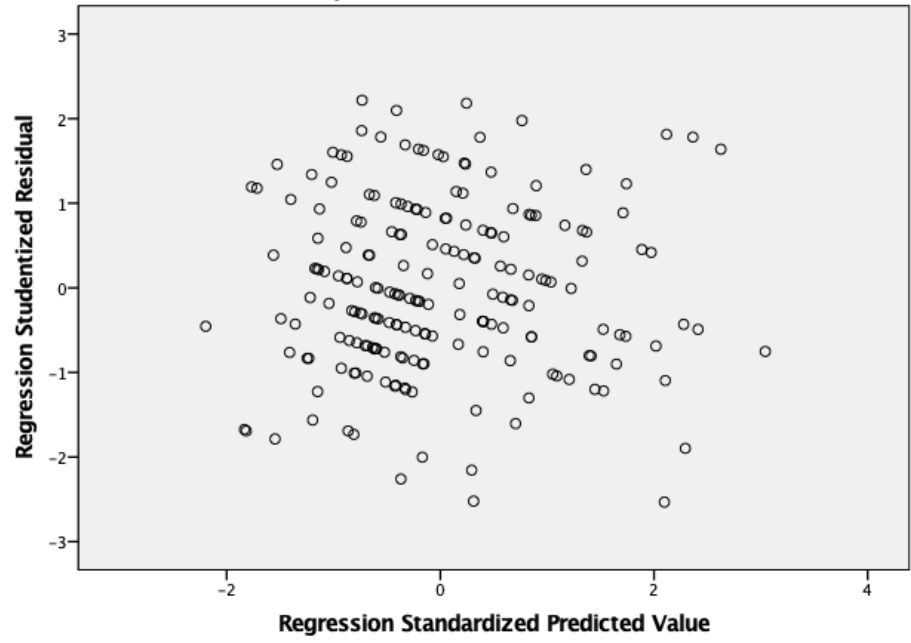
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat



Scatterplot

Dependent Variable: Minat



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77349171
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.036
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Regression – Uji Heteroskedastisitas Gletser

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efikasi Diri, Sikap, Religiusitas, Norma Subyektif ^b		.Enter

a. Dependent Variable: ABS

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.134 ^a	.018	-.002	1.58366

a. Predictors: (Constant), Efikasi Diri, Sikap, Religiusitas, Norma Subyektif

b. Dependent Variable: ABS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.891	4	2.223	.886	.473 ^b
	Residual	489.059	195	2.508		
	Total	497.950	199			

a. Dependent Variable: ABS

b. Predictors: (Constant), Efikasi Diri, Sikap, Religiusitas, Norma Subyektif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.164	3.054		-.381	.704
	Sikap	.036	.050	.056	.736	.463
	Norma Subyektif	-.037	.115	-.024	-.321	.748
	Religiusitas	.001	.012	.000	.005	.996
	Efikasi Diri	.075	.044	.124	1.703	.090

a. Dependent Variable: ABS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama :	Erni Cahyaningsih
TTL :	Banyuwangi, 8 Februari 1984
Alamat :	Perum Jatisawit Asri Blok X27 Balecatur Gamping Sleman DIY
No HP :	0822-2034-7289
Suami :	Dede Nuryadin
Anak :	Muhammad Hasbi Adzkiya Hasna Sahila Faradisa

Riwayat Pendidikan

TK Aisyiyah Bustanul Athfal V Temuguruh, Kab. Banyuwangi
SD Negeri 07 Temuguruh, Kab. Banyuwangi
SLTP Negeri 1 Sempu, Kab. Banyuwangi
MA Pongpes PERSIS Bangil, Kab. Pasuruan
STEI Yogyakarta

Riwayat Pekerjaan

2008 – 2009	Account Officer PT. BPRS Mitra Cahaya Indonesia
2009 – 2013	Administrasi Pembiayaan PT. BPRS Dana Hidayatullah
2013 – 2014	Accounting PT. BPRS Dana Hidayatullah
2014 – 2017	Kabag. Operasional PT. BPRS Dana Hidayatullah

Pelatihan/ Workshop/ Yang Pernah Diikuti

2008	Pelatihan KYC dan Analisa Pembiayaan (Asbisindo DIY dan BI Yogyakarta)
2009	Pelatihan Dasar Perbankan Syariah (Asbisindo DIY dan CEPI)
2012	Pelatihan Aspek Legal Perikatan dan Korelasinya Terhadap Kualitas Pembiayaan (Asbisindo DIY)
2014	<i>In House Training</i> Program APU PPT (SBTC)
2015	Pelatihan Perbankan Syariah dan Product Knowledge
2015	Pelatihan Implementasi PAPSII 2015 Bagi BPRS (Asbisindo Solo dan OJK Solo)
2017	Pelatihan Pembiayaan Qardh, Talangan Haji-Umrah, dan Multijasa (Asbisindo DIY-Solo Raya-Magelang)
2017	Pelatihan Rencana Bisnis Bagi BPRS (OJK Semarang)

