

**Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Untuk
Mengunjungi Bali**



SKRIPSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

**Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Untuk
Mengunjungi Bali**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia**



Ditulis Oleh:

Nama : Prananda Firdaus

Nomor Mahasiswa : 18311448

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 18 Februari 2022

Penulis,



(Prananda Firdaus)

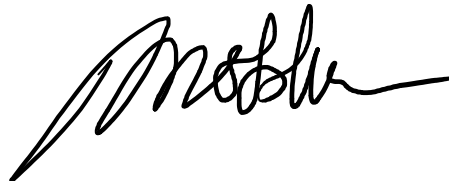
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Untuk Mengunjungi Bali

Nama : Prananda Firdaus
Nomor Mahasiswa : 18311448
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Februari 2022

Dosen pembimbing,



Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Asri Purbaningsih
Kampus II, Lingsar Catur Dupa
Yogyakarta 55125
T. (0271) 801546, 80002-885215
F. (0271) 807099
E. info@uii.ac.id
W. www.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester Genap 2021/2022 hari, tanggal: **Rabu, 02 Maret 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **PRANANDA FIRDAUS**
No. Mahasiswa : **18311448**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PARIWISATA HALAL TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM UNTUK MENGINJUNGI BALI**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)

- ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
- b. Tugas Akhir perlu direvisi

~~2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A-**
Referensi : **Layak/Tidak Layak *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.**
Anggota Tim : **Istyakara Muslichah, S.E., MBA.**

Keterangan:
*) *Cara yang tidak perlu*



Yogyakarta, 02 Maret 2022
Ketua Program Studi Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**PENGARUH PARIWISATA HALAL TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM
UNTUK MENGUNJUNGI BALI**

Disusun Oleh : **PRANANDA FIRDAUS**
Nomor Mahasiswa : **18311448**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Maret 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Hedy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Penguji : Isyakara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Dr. Juka Srijana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Verily, after hardship there is ease”

(Al-Insyirah Verse 5)

ABSTRAK

Sudah banyak penelitian sebelumnya yang menguji keterkaitan pariwisata halal terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Studi ini dilakukan untuk menguji bagaimana loyalitas wisatawan Muslim dipengaruhi oleh pariwisata halal, persepsi nilai halal dan kepuasan wisatawan. Metode yang digunakan adalah partial least square (PLS) SEM dengan menggunakan Smart PLS, dengan *purposive sampling* responden sebanyak 122 orang wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Bali. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa dimensi pariwisata halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan persepsi nilai halal, persepsi nilai halal dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, sedangkan pariwisata halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Pembaruan dalam penelitian ini menawarkan pengujian kembali pariwisata halal terhadap loyalitas dalam konteks pariwisata halal di Bali. Temuan ini menawarkan wawasan yang unik baik untuk pengembangan teoritis maupun untuk Pemerintah daerah Bali, Pelaku bisnis Pariwisata dan wisatawan Muslim terutama yang berhubungan dengan pariwisata halal.

Kata kunci: Pariwisata halal, persepsi nilai halal, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan Muslim, Bali

ABSTRACT

There have been many previous studies that tested the relationship between halal tourism and the loyalty of Muslim tourists. This study was conducted to examine how the loyalty of Muslim tourists is influenced by halal tourism, perception of halal value and tourist satisfaction. The method used is partial least square (PLS) SEM using Smart PLS, with a purposive sampling of 122 Muslim tourists who have visited Bali. . The results of this study reveal that the dimensions of halal tourism have a significant effect on tourist satisfaction and perceptions of halal value, perceptions of halal value and tourist satisfaction have a significant effect on tourist loyalty, while halal tourism has no significant effect on Muslim tourist loyalty. The update in this study offers a re-examination of halal tourism on loyalty in the context of halal tourism in Bali. These findings offer unique insights both for theoretical development and for the local government of Bali, tourism businesses and Muslim tourists, especially those related to halal tourism.

Keywords: *Halal tourism, perception of halal value, tourist satisfaction, Muslim tourist loyalty, Bali*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 PERUMUSAN MASALAH.....	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN	8
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 LANDASAN TEORITIS.....	10
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	11
2.3 DEFINISI VARIABEL	20

2.3.1	Pariwisata Halal	20
2.3.2	Persepsi Nilai Halal.....	23
2.3.3	Kepuasan Wisatawan	24
2.3.4	Loyalitas Wisatawan Muslim.....	25
2.4	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	26
2.4.1	Pariwisata Halal dengan Kepuasan Wisatawan	26
2.4.2	Pariwisata Halal dengan Persepsi Nilai Halal.....	27
2.4.3	Persepsi Nilai Halal dengan Loyalitas Wisatawan Muslim.....	28
2.4.4	Pariwisata Halal dan Loyalitas Wisatawan Muslim	29
2.4.5	Kepuasan Wisatawan dengan Loyalitas Wisatawan Muslim.....	30
2.5	MODEL PENELITIAN	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	DESAIN PENELITIAN	32
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	32
3.3	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	33
3.3.1	Definisi Operasional Pariwisata halal terhadap wisata di Bali.....	34
3.3.2	Definisi Operasional Persepsi nilai halal terhadap wisata di Bali.....	35
3.3.3	Definisi Operasional Kepuasan wisatawan terhadap wisata di Bali..	36
3.3.4	Definisi Operasional Loyalitas wisatawan Muslim terhadap wisata di Bali.....	37

3.4 METODE PENGUJIAN	38
3.4.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model).....	38
3.4.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model)	40
3.5 PILOT TEST	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. HASIL	45
4.1.1 Deskriptif Responden	48
4.1.2 Deskriptif Variabel	49
4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	54
4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	59
4.2 PEMBAHASAN	65
4.2.1 Hubungan Variabel Pariwisata halal Bali terhadap Kepuasan Wisatawan	65
4.2.2 Hubungan Variabel Pariwisata halal Bali terhadap Persepsi nilai halal.....	66
4.2.3 Hubungan Variabel Persepsi nilai halal terhadap Loyalitas wisatawan Muslim.....	68
4.2.4 Hubungan Variabel Pariwisata halal Bali terhadap Loyalitas wisatawan Muslim.....	69

4.2.5 Hubungan Variabel Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim.....	70
BAB V KESIMPULAN.....	71
5.1 KESIMPULAN	71
5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN	71
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	72
5.4 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Pengukuran pariwisata halal terhadap wisata di Bali.....	34
Tabel 3.2 Pengukuran persepsi nilai halal terhadap wisata di Bali.....	36
Tabel 3.3 Pengukuran kepuasan wisatawan terhadap wisata di Bali.....	37
Tabel 3.4 Pengukuran Loyalitas wisatawan Muslim terhadap wisata di Bali.....	38
Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's	41
Tabel 3.6 Rotated Component Matrix	41
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	42
Tabel 3.8 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	43
Tabel 4.1 Profil Responden.....	46
Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel.....	49
Tabel 4.3 Deskriptif variabel Pariwisata halal	50
Tabel 4.4 Deskriptif variabel Kepuasan wisatawan	55
Tabel 4.5 Deskriptif variabel Persepsi nilai halal	52
Tabel 4.6 Deskriptif variabel Loyalitas wisatawan Muslim	53
Tabel 4.7 Tabel Outer Loading	54
Tabel 4.8 Average Variance Extracted	55
Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan.....	57
Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	59
Tabel 4.11 Uji Kolinearitas	61
Tabel 4.12 Hasil R-Square	62
Tabel 4.13 Hasil Q-Square.....	63

Tabel 4.12 Hasil R-Square	64
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	31
Gambar 4.1 Koefisien jalur (path coefficient)	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Template kuesioner.....	82
Lampiran 2 Surat Pengantar Kuesioner.....	83
Lampiran 3 Deskriptif dan variabel	84
Lampiran 4 Tabulasi data.....	90
Lampiran 5 Luaran Smart PLS	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minat terhadap pariwisata halal terus mengalami pertumbuhan yang meningkat (Battour dan Ismail, 2016). Peningkatan tersebut seiring dengan meningkatnya wisatawan Muslim dari tahun ke tahun (Bhuiyan et al., 2011). Wisatawan Muslim diperkirakan meningkat sebesar 30 persen pada tahun 2020 dan juga meningkatkan nilai pengeluaran hingga 200 miliar USD (Master Card dan Crescent Rating, 2016). Untuk mengeksplorasi potensi besar Pariwisata halal tersebut, banyak negara (baik negara dengan mayoritas Muslim maupun non-Muslim) mulai menyediakan produk, fasilitas, dan infrastruktur Pariwisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Namun, masih banyak para pelaku bisnis dan pihak yang terlibat di sektor Pariwisata terkendala dalam pemahaman (baik produk, fasilitas maupun infrastruktur) dari pariwisata halal tersebut (El-Gohary, 2016)

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata pada tahun 2015 mulai mengembangkan segmen pariwisata halal, serta menjadikan program pariwisata halal ini menjadi program unggulan pada Kementerian Pariwisata. Salah satu bukti keseriusan dari program ini pemerintah membentuk tim percepatan pengembangan Pariwisata halal, sehingga pada tahun 2019 Indonesia mampu bersanding dengan Malaysia menduduki peringkat pertama pariwisata halal dunia versi GMTI (*Global Muslim Travel Index*). Pemerintah telah menunjuk 10 daerah untuk dijadikan fokus

pengembangan pariwisata halal diantaranya Aceh, Riau, Kepulauan Riau, Sumatra Barat, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur (Malang Raya), Lombok dan Sulawesi Selatan (Makasar dan sekitarnya). Berdasarkan pencapaian pada tahun 2019 Pemerintah telah mengembangkan pariwisata halal daerah lainnya di Indonesia.

Ketika Pemerintah Indonesia memperkenalkan pariwisata halal beberapa daerah menolaknya, termasuk Bali (Ramadhanny, 2019) dan Danau Toba-Sumatera Utara (Rio, 2019), sehingga tidak termasuk daerah yang ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia sebagai daerah pariwisata halal, padahal yang ke Bali juga banyak Wisatawan Muslim dan Bali merupakan destinasi wisata andalan Indonesia. Ada dua alasan penolakan oleh daerah Bali, yang pertama, komunitas ini percaya bahwa pariwisata halal akan mengubah budaya lokal dan tradisinya agar sesuai dengan nilai-nilai Islam, yang kedua adanya kegagalan untuk membedakan konsep pariwisata halal dan wisata syariah secara lebih luas (Aji et al., 2020).

Kebijakan pariwisata halal tidak dirancang untuk mengisolasi wisatawan Muslim dan tidak bermaksud untuk mencegah wisatawan non-Muslim mengunjungi destinasi wisata tertentu (Andryanto, 2019). Pariwisata halal bukanlah wisata Islami, pada hakikatnya wisata Islami sangat erat kaitannya dengan keimanan dan doktrin (Douglas L. & Shaikh, 2004). Kata Islami memiliki fungsi atributif menurut (Aji, 2019). Ia menambahkan, sesuatu yang memiliki atribut Islami belum tentu halal dan sebaliknya. Mekah Bingo di Inggris bisa menjadi contoh terbaik (Wilson & Liu, 2011). Merek Mekah sangat terkait dengan kota suci umat Islam; Oleh karena itu, ia memiliki atribut Islam yang kuat. Namun, bisnis

kasino itu sendiri menurut syariah (hukum Islam) tidak halal. Dalam hal pariwisata Islam, umrah dan/atau haji dapat dijadikan contoh terbaik (Eid & El-Gohary, 2014). Ini memiliki atribut Islam dan, pada saat yang sama, terhubung dengan iman dan doktrin.

Bagi wisatawan Muslim, halal adalah gaya hidup, sedangkan untuk wisatawan non-Muslim terkait dengan kualitas produk (Samori et al., 2016) meliputi kualitas kebersihan, keamanan dan rantai pasok (Huat., 2009) . Banyak negara non-Islam memahami bahwa pariwisata halal bukanlah wisata Islami. Mereka memahami bahwa itu hanya strategi untuk memenuhi kebutuhan pengunjung Muslim, bukan strategi untuk merusak nilai-nilai atau tradisi agama setempat. Mereka menyadari potensi pasar Muslim yang kuat, yang tidak bijaksana untuk dilewatkan dalam arti bisnis.

Dalam bisnis pariwisata, kepuasan dan loyalitas wisatawan Muslim merupakan aspek utama untuk menentukan kunjungan mendatang. Wisatawan yang loyal akan mempromosikan destinasi wisata tertentu kepada rekan mereka, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung. Memang tidak mudah untuk memuaskan wisatawan dan menjadikan loyal, karena terus meningkatnya nilai yang diharapkan dan semakin banyak pesaing menawarkan fasilitas yang sama dengan kualitas yang lebih baik, sehingga wisatawan dengan mudah akan berpaling kepada tujuan wisata yang lebih memuaskannya. Oleh karena itu, pelaku wisata bukan hanya memikirkan bagaimana wisatawan senang, tetapi bagaimana agar wisatawan tersebut menjadi setia atau loyal. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan, karena Pariwisata sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang

jasa, pengunjung atau wisatawan merupakan tolok ukur yang paling penting dalam keberlangsungan usahanya. Penelitian ini memilih Bali sebagai lokasi karena merupakan salah satu tujuan wisata yang representatif dan dengan mayoritas penduduk beragama Hindu.

Menurut Dharmawan & Adi (2021) meski sedang berada dalam kondisi pandemi COVID-19, pariwisata di Bali tidak berhenti menorehkan prestasinya. Pada Oktober 2020 lalu, Bali berhasil menyabet peringkat keempat dalam kategori Destinasi Populer di Dunia Tahun 2020, versi Trip Advisor. Kemenangan Bali didasarkan pada banyaknya ulasan positif wisatawan pasca berkunjung ke Bali. Tim Trip Advisor menyebutkan, Bali dianggap sebagai sebuah destinasi wisata fantasi oleh wisatawan di situs tersebut. Hal tersebut karena hanya di Bali wisatawan dapat menikmati sinar matahari, pasir putih, hutan yang asri, satwa liar hingga budaya tradisional secara bersamaan. Penetapan Bali sebagai salah satu Destinasi Wisata Populer di Dunia menjadi motivasi bagi seluruh stakeholders terkait untuk terus berinovasi. Meski sempat ditutup akibat pandemi COVID-19, namun Bali tidak patah arang. Pandemi digunakan sebagai momen berbenah bagi seluruh pihak, baik pemerintah maupun pelaku wisata. Harapannya, Bali semakin memuaskan kebutuhan wisatawan akan destinasi yang lengkap, nyaman, dan tak terlupakan baik bagi wisatawan Muslim maupun non-Muslim, apalagi bila Bali telah dapat menerapkan konsep Pariwisata halal.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yaitu Pariwisata halal, Persepsi nilai halal, Kepuasan wisatawan dan Loyalitas wisatawan Muslim. Keempat variabel tersebut adalah termasuk bagian dari *Theory of Tourism*

Consumption Systems (TCS) yang dikembangkan oleh Woodside dan Dubelaar (2002). Dalam TCS, pemikiran, keputusan, dan perilaku mengenai satu aktivitas mempengaruhi pengambilan keputusan, dan perilaku untuk sejumlah aktivitas lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara pariwisata halal dengan kepuasan wisatawan. Seperti contoh yang dilakukan oleh Ratnasari et al. (2021), mereka menguji sertifikasi halal untuk kuliner halal, merek tujuan, dan pengalaman emosional pada kepuasan wisatawan dan niat perilaku. pada konteks pariwisata halal. Dalam penelitian mereka, diketahui bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan untuk tujuan wisata Lombok.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramseook-Munhurrun et al. (2015) menguji hubungan antara citra destinasi wisata dan Persepsi nilai halal pelanggan, diketahui bahwa citra destinasi wisata mempengaruhi nilai pelanggan secara signifikan dalam konteks pariwisata di pulau Mauritius.

Lebih lanjut Rahman et al. (2020) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi wisatawan non-Muslim terhadap loyalitas mereka tentang destinasi wisata halal, ditemukan bahwa persepsi wisatawan non-Muslim berpengaruh positif terhadap loyalitas untuk tujuan wisata Inggris, Prancis dan Jerman.

Studi yang menguji Loyalitas wisatawan menjadi hal yang sangat penting dalam wisata halal, Suhartanto et al. (2021). Studi tersebut menilai bagaimana loyalitas wisatawan ditentukan oleh pengalaman Halal dan kualitas halal, dimana

ditemukan bahwa hasil pengalaman Halal dan kualitas halal berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan dalam konteks pariwisata halal destinasi wisata Bandung.

Penelitian yang dilakukan oleh Jeong & Kim (2019) menguji hubungan struktural antara variabel kepuasan wisatawan dengan loyalitas pelanggan dalam konteks loyalitas wisatawan untuk tujuan pariwisata kota Gyeongju Korea selatan dimana hubungan antara kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisatawan menunjukkan hasil yang signifikan.

Walaupun sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh Persepsi nilai halal terhadap loyalitas wisatawan Suhartanto et al. (2021) , Jeong & Kim (2019), Ramseook-Munhurrun et al. (2015) akan tetapi hasil yang mereka peroleh ternyata **tidak konsisten**. Ramseook-Munhurrun et al.(2015) mendapati bahwa pengaruh antara Persepsi nilai halal terhadap loyalitas wisatawan tidak signifikan. Sedangkan Suhartanto et al. (2021) dan Jeong & Kim (2019) menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu terdapat pengaruh yang signifikan.

Selain itu beberapa penelitian yang dilakukan Ramseook-Munhurrun et al. (2015) dan (Ratnasari et al., 2021) menguji hubungan antara variabel pariwisata halal dengan loyalitas wisatawan juga menunjukkan hasil yang **tidak konsisten**. Penelitian yang dilakukan oleh Ramseook-Munhurrun et al. (2015) menunjukkan hasil bahwa pengaruh variabel pariwisata halal tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan, sedangkan penelitian Ratnasari et al. (2021) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara pariwisata halal terhadap loyalitas wisatawan.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi diatas, maka peneliti merasa perlu untuk menguji kembali hubungan antara Pariwisata halal, Persepsi nilai halal, Kepuasan wisatawan dan Loyalitas wisatawan Muslim dalam konteks pariwisata halal di Bali. Penelitian ini berfokus pada responden wisatawan Muslim yang sudah pernah melakukan wisata ke Bali sebelumnya, dengan usia 17 tahun keatas baik jenis kelamin pria maupun wanita. Secara umum model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Suhartanto, (2021).

1.2 Perumusan Masalah

Dari pemaparan pada latar belakang didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Pariwisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Bali?
2. Apakah Pariwisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi nilai halal bagi wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali?
3. Apakah Persepsi nilai halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali?
4. Apakah Pariwisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali?
5. Apakah Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Pariwisata halal di Bali terhadap kepuasan wisatawan Muslim.
2. Untuk menguji pengaruh Pariwisata halal terhadap Persepsi nilai halal wisatawan.
3. Untuk menguji pengaruh Persepsi nilai halal terhadap Loyalitas wisatawan Muslim.
4. Untuk menguji pengaruh Pariwisata halal terhadap Loyalitas wisatawan Muslim.
5. Untuk menguji pengaruh Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah kegunaan hasil penelitian baik bagi kepentingan pengembangan program maupun kepentingan ilmu pengetahuan. Secara spesifik, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Secara Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi pembaca tentang pentingnya pariwisata halal, persepsi nilai halal dan kepuasan wisatawan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan Muslim.

1.4.2 Manfaat Secara Praktikal

Melalui penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah daerah Bali dapat memberikan masukan tentang pentingnya mengembangkan Pariwisata halal dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali untuk dapat meningkatkan ekonomi dan pendapatan di wilayahnya.
2. Bagi Pelaku bisnis Pariwisata dapat memberikan masukan tentang pentingnya mengembangkan Pariwisata halal dalam rangka meningkatkan kepuasan wisatawan dan Loyalitas wisatawan Muslim.
3. Bagi para wisatawan Muslim dapat memberikan informasi tentang penerapan konsep pariwisata halal di daerah tempat tujuan wisata di Bali.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan teori *Tourism Consumption System* (TCS) untuk menjelaskan hubungan pengaruh pariwisata halal dengan Persepsi nilai halal dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali. *Tourism Consumption System* (TCS) didefinisikan sebagai serangkaian pemikiran, keputusan, dan perilaku perjalanan yang terkait oleh seorang wisatawan sebelum, selama, dan setelah perjalanan. Proposisi sentral dari teori TCS adalah bahwa pemikiran, keputusan, dan perilaku mengenai satu aktivitas mempengaruhi pemikiran, keputusan dan perilaku untuk sejumlah aktivitas lainnya.

Pemahaman yang mendalam tentang perilaku pariwisata perlu melampaui teori dan fokus pada pencarian informasi dan pilihan tujuan yang banyak modelnya sudah ada misalnya, lihat (Bello & Etzel, 1985; Fodness & Murray, 1998; Woodside & Lysonski, 1989). Saat-saat menentukan (yaitu peristiwa, dengan jelas dan secara otomatis diambil dari memori) perjalanan mungkin tidak berhubungan langsung dengan fitur unik dari suatu daerah tujuan. Dengan demikian, teori TCS berfokus pada pencapaian pemahaman mendalam tentang berbagai hubungan langsung antara peristiwa sebelum, selama, dan setelah perjalanan pariwisata pada suatu destinasi wisata.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Untuk dapat memahami lebih dalam tentang perilaku pariwisata halal, sebagaimana telah disampaikan pada teori TCS perlu menggali lebih detail melalui penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Bello dan Etzel 1985; Fodness dan Murray 1999; Woodside dan Lysonski 1989. Penelitian ini berfokus pada tindakan dan keputusan setelah pilihan dan merinci pola perilaku, menyoroti keteraturan dan perbedaan mencolok yang ada dalam kelompok yang melakukan perjalanan ke tujuan yang sama yaitu ke Bali. Untuk itu, dalam penelitian ini, empat variabel TCS diidentifikasi dan diuji secara bersamaan, yaitu Pariwisata halal, Persepsi nilai halal, Kepuasan wisatawan dan Loyalitas wisatawan Muslim. Model penelitian dalam skripsi ini direplikasi dari artikel Suhartanto et al. (2021) dengan menyesuaikan konteks dan objek yang berbeda.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Objek Penelitian	Hasil
1	2021	Suhartanto et al (2021)	Akomodasi halal, Fasilitas layanan halal, SDM di tujuan wisata, Pengalaman halal, Kualitas pengalaman, Persepsi Nilai, Kepuasan	Meneliti pariwisata halal tujuan wisata di Bandung	Akomodasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Kualitas pengalaman Fasilitas layanan halal

			wisatawan dan Loyalitas wisatawan		<p>dan SDM di tujuan wisata berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pengalaman</p> <p>Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan, Persepsi nilai dan Loyalitas wisatawan.</p> <p>Kepuasan wisatawan dan Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan</p>
2	2020	(Jeong & Kim, 2020)	Kualitas kegiatan, Citra destinasi, Persepsi Nilai, Kepuasan wisatawan dan Loyalitas destinasi.	Tujuan wisata Gyeongju, Korea Selatan.	Kualitas kegiatan berpengaruh positif terhadap Citra destinasi, Persepsi nilai dan Kepuasan wisatawan

					<p>Citra destinasi dan Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan wisatawan dan Loyalitas destinasi</p> <p>Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap Loyalitas destinasi</p>
3	2020	(Ratnasari et al., 2021)	Sertifikat halal kuliner, Merk destinasi, Pengalaman emosional, Kepuasan wisatawan dan Niat perilaku	Tempat wisata di Lombok, Nusa Tenggara Barat.	<p>Sertifikat halal kuliner, Merk destinasi dan Pengalaman emosional berpengaruh positif terhadap Kepuasan wisatawan serta Niat perilaku</p> <p>Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap Niat perilaku.</p>

4	2020	(Rahman et al., 2020)	Larangan layanan non-halal, Layanan halal secara umum, Layanan produk makanan halal, Pengalaman wisata, Nilai wisatawan, Kepuasan dan Loyalitas	Wisatawan Muslim dan non Muslim di daerah Putrajaya, Kuala Lumpur.	<p>Larangan layanan non-halal, Layanan halal secara umum dan Layanan produk makanan halal berpengaruh signifikan terhadap Nilai wisatawan.</p> <p>Larangan layanan non-halal dan Layanan produk makanan halal berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman wisata.</p> <p>Pengalaman wisata, Nilai wisatawan dan Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas</p> <p>Pengalaman wisata dan Nilai wisatawan</p>
---	------	-----------------------	---	--	--

					<p>berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan</p> <p>Layanan halal secara umum tidak berpengaruh signifikan terhadap Pengalaman wisata,</p>
5	2019	(Rahman et al., 2019)	<p>Citra merk, Kesadaran merk, Religiusitas, Sikap wisatawan dan Kepuasan wisatawan</p>	<p>Wisatawan Muslim Timur Tengah dan Malaysia.</p>	<p>Citra merk dan Kesadaran merk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan serta Sikap wisatawan</p> <p>Sikap wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan</p> <p>Kesadaran merk dan Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan</p>

					<p>terhadap Perilaku wisatawan.</p> <p>Religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan dan Perilaku wisatawan</p> <p>Cita merk dan Kepuasan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku wisatawan</p> <p>Religiusitas dan Kepuasan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku wisatawan.</p>
6	2015	(Ramseook - Munhurrun et al., 2015)	Citra destinasi, Persepsi Nilai, Kepuasan dan Loyalitas	Wisatawan Pulau Mauritius, Afrika Timur	Citra destinasi berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai dan Kepuasan

					Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap Kepuasan Citra destinasi dan Persepsi nilai tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas.
--	--	--	--	--	---

Pada tabel diatas penulis telah memetakan enam paper dari jurnal internasional dengan topik yang beragam dalam 10 tahun terakhir. Paper pertama adalah yang ditulis oleh Suhartanto et al. (2021) dengan judul “*Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?*” dalam jurnal tersebut, Suhartanto et al. (2021) meneliti tentang bagaimana loyalitas wisatawan ditentukan oleh pengalaman halal, kualitas pengalaman, persepsi nilai halal, dan kepuasan wisatawan. Untuk tujuan ini, survei diambil dari literatur, dirancang untuk menguji hipotesis yang diajukan, dan dilakukan di Bandung, Indonesia dimana total 522 tanggapan dikumpulkan dari wisatawan Muslim. Penelitian Suhartanto et al. (2021) tersebut mengungkapkan bahwa pengalaman halal, kualitas pengalaman, Persepsi nilai halal, dan kepuasan wisatawan merupakan pendorong penting loyalitas

wisatawan Muslim. Lebih lanjut, hasil penelitian Suhartanto et al. (2021) mengungkapkan bahwa diantara dimensi pengalaman Halal, orang-orang di tujuan wisata memiliki dampak terbesar pada pengalaman wisatawan, Persepsi nilai halal, kepuasan, dan loyalitas wisatawan Muslim. Temuan ini menawarkan wawasan unik baik untuk pengembangan teoritis maupun untuk lembaga *tour and travel*, terutama yang terlibat dengan pariwisata halal.

Artikel berikutnya yang ditulis oleh Jeong & Kim (2020) yang berjudul “*A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists*” menjelaskan tentang hubungan struktural antara kualitas acara, citra destinasi, persepsi nilai, kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi. Hasil analisis menunjukan bahwa kualitas acara mempengaruhi signifikan terhadap citra destinasi dan persepsi nilai. Kualitas acara, citra destinasi dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari et al. (2021) dengan judul “*Emotional experience on behavioral intention for halal tourism*”. Hasil penelitian menunjukan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan tetapi sertifikasi halal berpengaruh terhadap persepsi nilai halal. Tujuan wisata Lombok tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan persepsi nilai halal berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian oleh Ratnasari et al. (2021) tersebut memiliki keterbatasan yaitu dalam analisis tidak membedakan antara wisatawan asing dan wisatawan domestik. Meskipun demikian penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi Pemerintah dan penyelenggara

pariwisata di Lombok dalam meningkatkan layanan makanan dan minuman halal kepada wisatawan domestik dan asing.

Artikel berikutnya yang ditulis oleh Rahman et al. (2020) dengan judul “*The impact of tourists’ perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis*” Hasil penelitian menemukan bahwa variabel layanan produk makanan halal secara signifikan berpengaruh terhadap Persepsi nilai halal, sedangkan pengalaman perjalanan tidak berpengaruh terhadap Persepsi nilai halal. Selanjutnya variabel pengalaman perjalanan dan Persepsi nilai halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil lainnya menemukan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan non Muslim.

Artikel selanjutnya yang ditulis oleh Rahman et al. (2019) dengan judul “*Brand perception of halal tourism services and satisfaction: the mediating role of tourists’ attitudes*”. Hasil penelitian Rahman et al. (2019) tersebut menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek; sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Studi ini juga menentukan bahwa sikap wisatawan hanya berperan sebagai mediator antara kesadaran merek dan kepuasan. Hasil penelitian ini memberikan informasi yang berguna dalam memahami ekuitas merek dalam perspektif halal dan, lebih khusus lagi, mengusulkan untuk peningkatan layanan pada pihak-pihak yang terkait dengan pariwisata melalui penawaran layanan halal untuk ekuitas merek yang paling disukai oleh wisatawan Muslim dan menarik mereka untuk tujuan kunjungan berikutnya.

Terakhir artikel yang ditulis (Ramseook-Munhurrun et al., 2015) yang berjudul “*Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius*” hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan, persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

2.3 DEFINISI VARIABEL

2.3.1 PARIWISATA HALAL

Pariwisata halal didefinisikan sebagai tuntutan wisatawan akan wisata berbasis nilai-nilai Islam produk dan layanan. Wijayanti et al. (2019). Pariwisata halal dapat didefinisikan sebagai objek atau tindakan apapun yang diizinkan untuk digunakan atau terlibat dalam industri pariwisata, menurut ajaran Islam. Oleh karena itu, harus berpedoman pada penerapan ajaran dan prinsip Islam dalam semua aspek kegiatan pariwisata. (Battour & Ismail, 2016) . (Aji, 2019) pariwisata halal adalah bisnis yang dilakukan oleh umat Muslim untuk menyesuaikan dengan syariat Islam ke objek wisata di Negara Muslim maupun non-Muslim. Konsep wisata halal merupakan konsep ke-Islaman dimana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utama, hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata (Chookaew et al., 2015).

Sesuai pendapat Eid & El-Gohary (2015) bahwa dalam melakukan pengukuran dengan melihat 2 faktor yaitu faktor fisik maupun non fisik. Faktor fisik harus menyesuaikan dengan syariat Islam yang formal contohnya seperti makanan halal, fasilitas sholat, ketersediaan Alquran, dan toilet sementara untuk faktor non fisik lebih mengutamakan kegiatan non formal manusia seperti pemisahan pelayanan bagi laki-laki dan perempuan serta tersedianya saluran hiburan, seni, dan televisi.

Menurut (Bon & Hussain, 2010) ada lima dimensi pariwisata halal yaitu sebagai berikut :

1. Objek/destinasi Wisata

Semua tempat wisata yang ada dapat dikelola menjadi destinasi wisata halal asalkan tidak ada faktor yang bertentangan dengan syariat Islam. Pertama, destinasi wisata halal harus memiliki tujuan untuk terwujudnya kebaikan dan kemaslahatan bersama. Kedua, sarana dan prasarana objek wisata yang ada harus dilengkapi dengan fasilitas ibadah yang memadai, mudah dijangkau dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Ketiga, destinasi wisata harus terhindar dari hal-hal yang dapat menjadikan perbuatan yang dilarang agama.

2. Perhotelan

Sebagai penunjang kegiatan pariwisata, membutuhkan sarana pendukung seperti ketersediaan hotel untuk tempat menginap bagi para wisatawan, layanan minum dan snack serta fasilitas lainnya seperti tempat tidur, kamar

mandi, toilet yang memiliki fasilitas untuk bersuci (wudhu), AC, TV, kulkas, Al-quran, sajadah, mukena, sarung dan fasilitas lainnya yang menjadi kebutuhan wisatawan sesuai dengan standar hotel seperti sandal, handuk dan peralatan mandi lainnya. Selain itu objek wisata harus dapat memastikan tidak adanya tempat untuk maksiat atau melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

3. Restoran

Destinasi wisata harus dapat menyediakan restoran dan tempat kuliner bagi wisatawan yang memenuhi sertifikasi halal pada bagian dapur, tempat makan dan minum beserta layanannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim setiap usaha restoran memiliki sumber daya manusia, tempat dan objek yang dijual seperti jasa, makanan dan minuman. Pramusaji harus berpakaian sopan dan sesuai syariat Islam. Di lokasi restoran harus tersedia fasilitas ibadah yang memadai, terdapat informasi menu makanan dan minuman dengan label halal.

4. Travel (Biro perjalanan)

Biro perjalanan yang melayani wisatawan Muslim harus memberikan pelayanan sesuai dengan etika Islam, Biro perjalanan harus berhenti di titik tertentu memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk istirahat, makan dan minum serta menyediakan waktu bagi rombongan Muslim untuk melaksanakan sholat, sehingga wisatawan Muslim dapat melaksanakan sholat sesuai waktunya. Pemberhentian travel harus di tempat atau restoran

yang menyediakan makanan halal serta terdapat toilet dan tempat sholat yang memadai.

5. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia merupakan faktor pendukung kegiatan pariwisata yang sangat penting, baik posisinya sebagai pengusaha, pemangku kebijakan, pramuwisata, kaum intelektual serta masyarakat luas yang berhubungan dengan pariwisata halal. Semua unsur SDM memiliki peran dan fungsinya masing-masing. Unsur yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah peran pramuwisata dalam mensukseskan pengembangan pariwisata halal. Pramuwisata harus memahami dan menjalankan nilai-nilai syariah dalam melaksanakan tugasnya, misalnya dalam berpakaian dan berperilaku harus sesuai etika Islam, mampu berkomunikasi dengan baik, ramah, jujur, menarik, dan bertanggungjawab. Dengan demikian, sumber daya manusia yang berkecimpung di industri pariwisata halal harus paham akan kebutuhan wisatawan Muslim.

2.3.2 PERSEPSI NILAI HALAL

Persepsi nilai halal didefinisikan sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang manfaat sesuatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diterima serta apa yang diberikan (Caber et al., 2020). Persepsi nilai halal adalah perasaan dan sikap wisatawan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, dalam hal ini Persepsi nilai halal memperhitungkan antara harga produk dan jasa dengan kualitas layanan yang dirasakan wisatawan. (Rasoolimanesh et al., 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2017, p. 125) Persepsi nilai halal adalah selisih antara evaluasi

calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan berbagai alternatif lainnya yang dipikirkan.

Sweeney & Soutar (2001) membuat pengukuran yang dinamakan *perceived value* (*Perceived Value*) untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai (*value*) produk tahan lama (*consumer durable goods*) merek tertentu. Dimensi Persepsi nilai (*perceived value*) menurut Sweeney & Soutar (2001) memiliki tiga pengukuran yaitu *Emotional value*, *Performance value* dan *Value for money*. Yang pertama *Emotional value* sendiri didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan oleh wisatawan setelah menikmati produk, yang kedua *performance value* yaitu perasaan bangga bagi wisatawan setelah menikmati produk dan layanan objek wisata, dan yang terakhir *Value for money* yaitu penerapan harga sesuai dengan layanan yang dinikmati wisatawan.

Menurut Jeong & Kim (2019) dan (Suhartanto et al., 2021) dimensi pengukuran Persepsi nilai (*perceived value*) ada empat yaitu Perjalanan wisata menjadikan pengalaman yang berkesan, Objek wisata menawarkan produk/layanan yang lebih baik dibandingkan tujuan wisata yang lain, Objek wisata menerapkan harga sesuai dengan layanan yang dinikmati, Secara keseluruhan objek wisata memberikan melebihi ekspektasi wisatawan.

2.3.3 KEPUASAN WISATAWAN

Kepuasan wisatawan didefinisikan sebagai penilaian utama yang dibuat konsumen mengenai layanan pariwisata, dengan demikian, kepuasan wisatawan harus menjadi fokus perhatian bagi pemasar. Bowen & Clarke (2002). Memuaskan konsumen harus menjadi perhatian perusahaan, artinya konsumen merasakan

bahwa produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi keinginannya. Jadi kepuasan adalah perasaan konsumen bahwa apa yang dikonsumsi sesuai dengan standar keinginan yang diharapkan dan tidak mendapatkan hal yang tidak diinginkan konsumen Oliver (1987).

Zeithaml et al. (2010) menjelaskan kepuasan konsumen memiliki beberapa ukuran yaitu *Fulfillment, Pleasure dan Ambivalence*. *Fulfillment* dimaknai sebagai pencapaian konsumen atas sesuatu yang diinginkan, yang memenuhi persyaratan, kondisi atau kebutuhannya. *Pleasure* diartikan sebagai perasaan nyaman, menyenangkan serta kenikmatan yang didapatkan konsumen atas barang atau jasa yang diterima. Ukuran ketiga *Ambivalence* adalah perasaan puas konsumen karena mendapatkan sesuatu yang melebihi ekspektasi atau melebihi apa yang diharapkan.

2.3.4 LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM

Loyalitas wisatawan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali" produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1987).

Definisi Loyalitas wisatawan menurut (Wong & Sohal, 2003) adalah proses pembelian kembali barang atau jasa yang menurut konsumen baik dan memenuhi standar yang diharapkan sehingga konsumen merasa ingin membeli kembali barang atau jasa tersebut. (Dick & Basu, 1994) menyatakan bahwa loyalitas wisatawan sebagai kepuasan dimana hubungan antara sikap relatif individu dan keuntungan yang didapat seimbang sehingga bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Artuğer et al. (2013), Suhartanto et al. (2021) terdapat empat dimensi pengukuran loyalitas wisatawan yaitu; yang pertama keinginan untuk mengunjungi kembali objek wisata pada waktu berikutnya, pengukuran kedua menjadikan objek wisata sebagai opsi tempat wisata prioritas, yang ketiga kesediaan untuk merekomendasikan tujuan wisata kepada keluarga dan teman-teman dan pengukuran yang keempat adalah kesediaan mendorong orang-orang di sekitarnya untuk berkunjung ke destinasi wisata tertentu.

2.4 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.4.1. PARIWISATA HALAL DENGAN KEPUASAN WISATAWAN

Sejalan dengan teori *Tourism Consumption System* (TCS) yang menjelaskan hubungan langsung dan tidak langsung tentang perjalanan pariwisata dan tingkat konsumsi wisatawan (Mitas et al., 2012) dalam penelitiannya membagi pengalaman perjalanan wisata menjadi lima fase yaitu fase pertama persiapan dan perencanaan wisata yang kedua fase perjalanan ke tujuan wisata, yang ketiga aktivitas di tempat wisata, yang keempat perjalanan pulang dari tempat wisata dan fase yang kelima kesan atas destinasi wisata dan keinginan untuk merkomendasikan ke orang lain. Berdasarkan TCS Mitas et al. (2012) pariwisata halal erat kaitannya dengan kepuasan wisatawan, dimana setelah melakukan perjalanan, menikmati objek destinasi wisata serta perjalanan pulang dari wisata, akan muncul perasaan puas.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman et al. (2020), Ramseook-Munhurrun et al. (2015), dan Suhartanto et al. (2021) menemukan bahwa pariwisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dalam konteks penelitian ini Pariwisata halal dapat mempengaruhi

Kepuasan wisatawan secara positif. Ketika tujuan wisata di Bali sudah menerapkan konsep Pariwisata halal yang baik, maka akan muncul kepuasan wisatawan yang positif khususnya bagi wisatawan Muslim. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pariwisata halal Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan_Muslim.

2.4.2. PARIWISATA HALAL DENGAN PERSEPSI NILAI HALAL

Sesuai teori TCS Mitas et al. (2012) pariwisata halal erat kaitannya dengan persepsi nilai halal, dimana setelah menikmati objek wisata dan melakukan perjalanan pulang dari wisata, akan muncul persepsi nilai halal yaitu pengalaman yang berkesan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2020), Ramseook-Munhurrun et al. (2015), dan Suhartanto et al. (2021) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variable Pariwisata halal dengan Persepsi nilai halal.

Pada konteks penelitian ini yang respondennya Muslim, Pariwisata halal berpotensi meningkatkan Persepsi nilai halal untuk menggunakan produk halal. Ketika Persepsi nilai halal bagi wisatawan Muslim tinggi, maka keinginan wisatawan Muslim untuk mengunjungi Pariwisata halal tersebut juga akan tinggi. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Variabel Pariwisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi nilai halal.

2.4.3. PERSEPSI NILAI HALAL DENGAN LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM

Berdasarkan teori TCS Mitas et al. (2012) persepsi nilai halal memiliki hubungan erat dengan loyalitas wisatawan Muslim, dimana setelah menikmati objek wisata dan melakukan perjalanan pulang dari wisata wisatawan akan mempunyai kesan atas destinasi wisata. Apabila kesannya baik maka akan muncul keinginan untuk kembali lagi dan merekomendasikan ke orang lain.

Hubungan antara kedua variabel tersebut juga telah didapat hasil dari penelitian sebelumnya yakni (Jeong & Kim, 2019) menemukan bahwa Persepsi nilai halal menghasilkan efek positif signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan, meskipun penelitian serupa yang dilakukan oleh (Ramseook-Munhurrun et al., 2015) menemukan hasil bahwa persepsi nilai halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan.

Hasil yang sama pada penelitian-penelitian sebelumnya juga dapat terjadi dalam konteks wisatawan Muslim di Bali dimana Persepsi nilai halal dapat berdampak positif terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi nilai halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim.

2.4.4. PARIWISATA HALAL DENGAN LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM

Mitas et al (2012) dalam teori TCS pariwisata halal memiliki hubungan erat dengan loyalitas wisatawan Muslim, dimana apabila wisatawan akan muncul

keinginan untuk kembali lagi dan merekomendasikan ke orang lain dan menjadikan objek wisata halal sebagai opsi tempat wisata prioritas.

Penelitian sebelumnya yang menguji keterkaitan antara variabel pariwisata halal dengan loyalitas wisatawan muslim telah dilakukan oleh Bhat & Darzi (2018) dan Martin et al. (2013) menunjukkan hasil adanya hubungan yang signifikan dari kedua variabel tersebut. Meskipun penelitian yang dilakukan oleh Ramseook-Munhurrun et al. (2015) terkait variabel pariwisata halal dengan loyalitas wisatawan Muslim menemukan hasil bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari kedua variabel tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, variabel pariwisata halal berpotensi meningkatkan loyalitas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali. Ketika destinasi wisata di Bali sudah menerapkan konsep pariwisata halal dengan baik maka akan meningkatkan loyalitas wisatawan Muslim yang berkunjung kesana. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Pariwisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim.

2.4.5. KEPUASAN WISATAWAN DENGAN LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM

Pada teori TCS, tingkat kepuasan wisatawan dari perjalanan dan menikmati destinasi wisata halal mempunyai keterkaitan dengan loyalitas wisatawan Muslim yang tercermin dari kesan wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata halal serta mendorong orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Pada

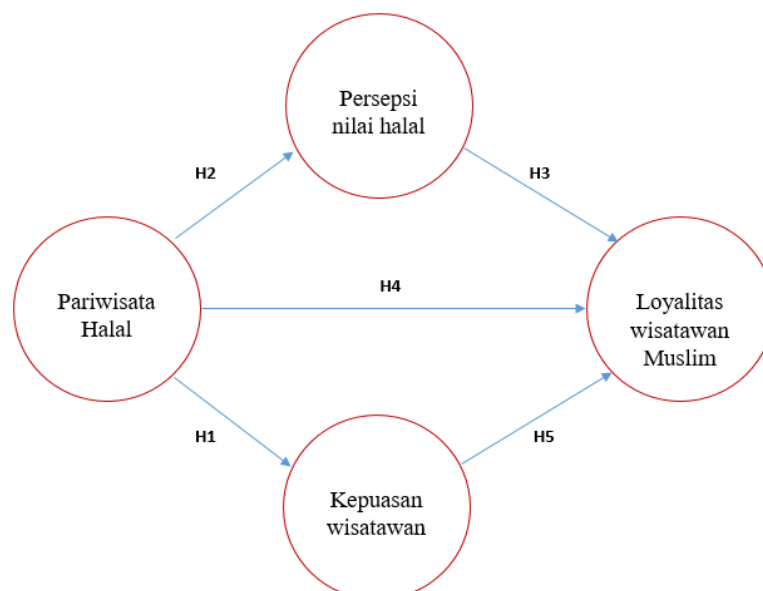
penelitian sebelumnya hubungan antara kedua variabel ini juga telah diteliti oleh (Rahman et al., 2020) dan (Jeong & Kim, 2020) menunjukkan hasil bahwa variabel kepuasan wisatawan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas wisatawan.

Dalam konteks penelitian ini kepuasan wisatawan berpotensi meningkatkan loyalitas wisatawan Muslim untuk datang kembali ke destinasi wisata halal dan merekomendasikan ke orang lain untuk mengunjungi tujuan wisata di Bali. Untuk itulah ketika wisatawan sudah puas maka perlu ditingkatkan dengan hal-hal positif lainnya yang bisa menjadikan wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali menjadi loyal. Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti memformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim.

2.5 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang dapat diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Dimodifikasi dari Suhartanto et al (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Penelitian pada skripsi ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Malhotra (2010) berpendapat bahwa pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengukur tentang data dan biasanya dalam bentuk analisa statistik. Adapun objek yang diangkat dalam penelitian ini yaitu pariwisata halal dengan lokasi penelitian destinasi wisata di Bali yang merupakan salah satu tujuan wisata representatif bagi wisatawan Muslim maupun non-Muslim baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner melalui Google form. Adapun untuk penyebaran kuesioner peneliti lakukan melalui media; line, Instagram dan WhatsApp pribadi maupun group chat.

3.2. POPULASI DAN SAMPEL

Dalam statistik, populasi adalah seluruh kelompok yang beberapa informasinya diperlukan untuk dilakukan pengujian. Sebuah populasi statistik tidak hanya terdiri dari orang-orang. Dalam memilih populasi untuk penelitian, pertanyaan penelitian atau tujuan penelitian akan menentukan sasaran dari populasi yang akan diteliti, termasuk lokasi dan pembatasan pada kelompok umur, jenis kelamin atau pekerjaan tertentu Banerjee & Chaudhury (2010).

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan Muslim yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Bali. Mengingat jumlah wisatawan Muslim yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Bali merupakan subjek penelitian yang cukup luas dan banyak, maka peneliti perlu melakukan sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* atau *judgement sampling*. Teknik pengambilan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sample dimana pemilihan responden dilakukan dengan pertimbangan tertentu yaitu dipilih oleh peneliti dari orang-orang Muslim yang dikenal oleh peneliti. Teknik tersebut dilakukan secara non-acak tidak membutuhkan teori atau perangkat yang mendasari bagi calon responden. Dalam *purposive sampling*, partisipan atau responden dipilih oleh peneliti secara subjektif berdasarkan penilaian peneliti. (Etikan & Bala, 2017).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus (Roscoe, 1975), yaitu ukuran sampel yang layak adalah 30 sampai dengan 500, bila dalam penelitian akan melakukan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah sampel minimal 10 kali jumlah variabel penelitian. Bila mengacu pada ketentuan tersebut jumlah sampel dari penelitian ini adalah 10 kali 4 variabel = 40 sampel. Adapun pada penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 122 responden jumlah tersebut lebih besar dari ukuran minimal sampel yang ditetapkan oleh (Roscoe, 1975).

3.3. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang akan dilakukan pengujian hubungan diantara variabel tersebut. Keempat variabel dimaksud adalah; Pariwisata

halal yang merupakan variabel independen atau variabel bebas serta Persepsi nilai halal, Kepuasan wisatawan dan Loyalitas wisatawan Muslim sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

3.3.1 DEFINISI OPERASIONAL PARIWISATA HALAL TERHADAP WISATA DI BALI

Pariwisata halal dapat didefinisikan sebagai objek atau tindakan apa saja yang diizinkan untuk digunakan atau terlibat dalam industri pariwisata, menurut ajaran Islam. Oleh karena itu, harus berpedoman pada penerapan ajaran dan prinsip Islam dalam semua aspek kegiatan pariwisata (Battour & Ismail, 2016). Adapun secara operasional pariwisata halal di Bali yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim dengan pengukuran penginapan/hotel, restoran serta layanan pada destinasi wisata Bali yang telah menerapkan konsep syariah atau halal (Suhartanto et al., 2021).

Tabel 3.1 Item Pengukuran pariwisata halal terhadap wisata di Bali

No	Item
1	Produk dan layanan hotel yang saya tempati di Bali sudah ramah Muslim
2	Toilet hotel yang saya tempati di Bali ada <i>hand showernya</i> untuk cebok.

No	Item
3	Hotel yang saya tempati di Bali tidak terdapat hiasan dan asesoris lainnya yang tidak senonoh
4	Di hotel yang saya tempat di Bali, tersedia akses ke tempat sholat
5	Di hotel yang saya tempat di Bali, terdapat ruang sholat yang terpisah antara pria dan wanita
6	Tempat wisata di Bali menyediakan fasilitas yang halal dan bersih
7	Terdapat informasi halal di restoran yang saya kunjungi di Bali
8	Makanan dan minuman yang disediakan restoran di Bali sudah halal dan thoyyib
9	Tempat wisata di Bali menyediakan pusat informasi bagi turis
10	Petugas hotel di Bali berpakaian secara sopan

3.3.2 DEFINISI OPERASIONAL PERSEPSI NILAI HALAL TERHADAP WISATA DI BALI

Persepsi nilai halal adalah perasaan dan sikap wisatawan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi, dalam hal ini Persepsi nilai halal memperhitungkan antara harga produk dan jasa dengan kualitas layanan yang dirasakan wisatawan (Rasoolimanesh et al., 2016). Secara operasional persepsi nilai halal wisata di Bali

adalah perasaan dan sikap wisatawan Muslim yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Bali terhadap penerapan konsep halal di destinasi wisata di Bali adapun pengukuran variabel persepsi nilai halal adalah pengalaman wisata halal, persepsi terhadap objek yang di kunjungi, nilai ekonomi yang dirasakan (Suhartanto et al., 2021, Jeong & Kim, 2019).

Tabel 3.2 Item Pengukuran persepsi nilai halal terhadap wisata di Bali

No	Item
1	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena sudah memberikan pengalaman yang berkesan
2	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena menawarkan objek wisata yang lebih baik dibandingkan tujuan wisata daerah lain
3	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan layanan yang saya nikmati
4	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena secara keseluruhan saya merasakan pariwisata halal Bali sudah diatas ekspektasi saya

3.3.3 DEFINISI OPERASIONAL KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP WISATA DI BALI

Kepuasan adalah perasaan konsumen bahwa apa yang dikonsumsi sesuai dengan standar keinginan yang diharapkan dan tidak mendapatkan hal yang tidak diinginkan konsumen Oliver (1987). Adapun secara operasional pengukuran

kepuasan wisatawan adalah wisatawan Muslim yang pernah melakukan perjalanan wisata ke Bali menunjukkan perasaan puas dan menikmati objek wisata sesuai dengan standar kepuasan yang di harapkan (Suhartanto et al., 2021).

Tabel 3.3 Item Pengukuran kepuasan wisatawan terhadap wisata di Bali

No	Item
1	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman wisata ke Bali
2	Saya benar-benar puas daya tarik wisata yang ada di Bali
3	Saya merasa puas dengan pengalaman wisata saya ke Bali
4	Saya merasa puas telah meluangkan waktu saya untuk berwisata ke Bali

3.3.4 DEFINISI OPERASIONAL LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM TERHADAP WISATA DI BALI

Loyalitas wisatawan adalah proses pembelian kembali barang atau jasa yang menurut konsumen baik dan memenuhi standar yang diharapkan sehingga konsumen merasa ingin membeli kembali barang atau jasa tersebut (Wong & Sohal, 2003). Secara operasional loyalitas wisatawan Muslim adalah keinginan wisatawan Muslim untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain destinasi wisata halal di Bali (Suhartanto et al., 2021, Artuğer et al., 2013).

Tabel 3.4 Item Pengukuran loyalitas wisatawan Muslim terhadap wisata di Bali

No	Item
1	Saya ingin mengunjungi Bali lagi pada waktu berikutnya
2	Saya akan memprioritaskan Bali sebagai destinasi wisata
3	Saya akan merekomendasikan Bali kepada keluarga dan teman-teman saya sebagai tempat destinasi wisata
4	Saya akan mendorong orang-orang di sekitar saya untuk berwisata ke Bali

3.4. METODE PENGUJIAN

Secara umum, metode pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural. (inner model. Kesesuaian model (goodnes-of-fit) untuk kedua model pengujian memiliki indikator tersendiri. Untuk pengujian outer model (model luar), indikatornya adalah dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), Square Roots AVE, Outer Loadings, Cronbach Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Adapun untuk inner model atau model dalam, kesesuaian model diukur dengan uji VIF, R-Square (R^2), dan Predictive Relevance Q Square (Q^2) dan koefiosien jalur.

3.4.1 KESESUAIAN MODEL LUAR (OUTER MODEL)

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper & Schindler, 2014). Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskirminan (J. Hair et al., 2017).

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Validitas konvergen merupakan pengujian untuk mengukur sejauhmana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama (Hair et al, 2017). Aturan praktis yang ditetapkan adalah bahwa variabel laten harus menjelaskan bagian substansial dari masing-masing varian indikator yang biasanya setidaknya 50%. Validitas konvergen dalam PLS-SEM diukur menggunakan dua hal, yaitu skor *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Factor Loading*.

2. Uji Validitas Diskriminan

Pengukuran Validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disampaikan Fornell & Larcker (1981), yaitu bahwa satu variabel laten (konstruk) berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan Fornell & Larcker (1981) dengan cara membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara statisitik nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai R^2 tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya.

Singkatnya, validitas diskriminan (atau validitas divergen) bertujuan untuk menguji apakah konstruk-konstruk dalam satu model memiliki hubungan atau tidak (Hair et al 2013).

3.4.2 ESTIMASI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Pada model struktural Inner model adalah merupakan model inti atau pada bagian dalam sebelum ada outer model. Inner model mencakup (R^2) yakni untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Kemudian, (Q^2) untuk menguji seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Selanjutnya, ada juga (T-value) dan (Q-value) yang mana untuk menunjukkan signifikansi hipotesis. Untuk T-value dikatakan signifikan jika $>1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan untuk Q-value harus $<0,050$ (lebih kecil dari 0,50). Inner model yakni seperti variabel-variabel inti pada model penelitian misalnya, pada penelitian ini yang disebut inner model adalah empat variabel yang diuji (pariwisata halal persepsi nilai halal kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan Muslim) pada konteks pariwisata halal di Bali.

3.5 PILOT TEST

Pilot test adalah bentuk pengujian validitas dan reliabilitas atas keseluruhan instrumen dalam kuesioner sebelum disampaikan kepada responden sesungguhnya.

Uji pilot pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan Smart PLS. Responden pada uji ini sebanyak 50 responden beragama Islam yang pernah berkunjung ke Bali. Adapun hasilnya dapat dilihat dari tabel KMO dan Bartlett's Test yang tercantum pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.781
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	383.296
Df	45
Sig.	0.000

Selanjutnya untuk mengukur validitas dari masing-masing variabel untuk uji pilot dapat dilihat dari table Rotated component matrix yang mana pada table di bawah setiap hasil dari variabel mengelompok menjadi satu dan tidak terpisah-pisah, serta skor bobot faktornya lebih besar dari 0.50 (J. F. Hair et al., 2013). Uji pilot keempat variabel ini dengan menggunakan 50 responden dinilai valid. Secara lebih jelas disajikan pada tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6 Rotated Component Matrix

	Komponen			
	Pariwisata Halal	Persepsi Nilai Halal	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan Muslim
PH4	0.774			
PH5	0.784			
PH6	0.735			
PN3		0.832		

	Komponen			
	Pariwisata Halal	Persepsi Nilai Halal	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan Muslim
PN4		0.805		
KW2			0.892	
KW3			0.802	
KW4			0.793	
LW2				0.785
LW4				0.824

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan Muslim	Pariwisata Halal	Persepsi Nilai Halal
Kepuasan Wisatawan	0.922			
Loyalitas Wisatawan Muslim	0.572	0.915		
Pariwisata Halal	0.661	0.643	0.878	
Persepsi Nilai Halal	0.553	0.521	0.603	0.917

Berdasarkan hasil pada tabel validitas diskriminan yang diuji kepada 50 responden di atas, didapati bahwa hasil dari keseluruhan variabel yang membentuk diagonal dengan nilai variabel di atas lebih tinggi daripada nilai variabel di bawahnya. Seperti pada variabel Kepuasan wisatawan memiliki nilai 0.922 lebih tinggi dari variabel Loyalitas Wisatawan Muslim dengan nilai 0.572. Nilai variabel Loyalitas Wisatawan Muslim 0.915 juga lebih tinggi daripada variabel Pariwisata halal dengan nilai 0.643. Adapun nilai dari variabel Pariwisata halal 0.878 lebih tinggi dari nilai variabel Persepsi nilai halal dengan nilai 0.603 serta juga hasil terakhir yakni variabel Persepsi nilai halal sebesar 0.917. Kesimpulan dari hasil-hasil pada tabel diskriminan diatas dapat dikatakan valid.

Selanjutnya uji reliabilitas diukur dengan menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability > 0.70 . Pada tabel 3.8 ditemukan nilai Cronbach's Alpha dan nilai composite reliability dari setiap variabel ialah reliabel karena masing-masing variabel nilainya > 0.70 . Untuk lebih jelasnya nilai dari cronbach's alpha dan composite reliability dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut :

Tabel 3.8 Cronbach's Alpha dan Compositiite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan wisatawan	0.912	0.938
Loyalitas wisatawan Muslim	0.854	0.901

Pariwisata halal	0.866	0.895
Persepsi nilai halal	0.750	0.845

Sumber : Data diolah (2022)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1 DESKRIPTIF RESPONDEN

Pada penelitian ini menggunakan data sebanyak 122 responden yang didapatkan dari kuesioner online yang telah disebar oleh penulis dan dibuat menggunakan Google Form. Jumlah responden sebanyak 130 orang, akan tetapi sebanyak 8 responden belum pernah ke Bali sehingga tidak dapat melanjutkan mengisi kuesioner. Semua responden beragama Islam karena menjadi persyaratan bagi responden yang mengisi kuesioner. Penelitian juga mengelompokkan responden berdasarkan tahun kelahiran, jenis kelamin, status, asal daerah, penghasilan perbulan, pekerjaan, pendidikan terakhir dan banyaknya kunjungan ke Bali. Hasil dari kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden dengan tahun kelahiran 1961-1980 (47,5%) dari total 122 responden. Pada bagian jenis kelamin responden cenderung berimbang yaitu oleh pria (52,5%) dan wanita (47,5%). Dari status responden sebanyak (70,5%) sudah menikah dan (29,5%) belum menikah. Berdasarkan asal daerah didominasi oleh responden dari pulau Jawa sebanyak (95,1%) sisanya dari daerah lain. Dilihat dari penghasilan perbulan sebanyak 25 responden berpenghasilan >3 juta-5 juta (20,5%), belum berpenghasilan (19,7%), penghasilan perbulan >10 juta-20 juta (18,9%), penghasilan perbulan >5 juta-10 juta (18%), dan sisanya sebanyak (13,1%) penghasilan perbulan >20 juta. Dilihat dari pekerjaan didominasi oleh 2 bidang yaitu PNS/BUMN/BUMD sebanyak (42,6%) dan Mahasiswa/Pelajar sebanyak (23%). Dari pendidikan terakhir didominasi oleh

responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak (47,5%) dan SMA/ sederajat (32%). Berdasarkan banyaknya kunjungan ke Bali sebanyak (32,8%) responden ke Bali > 3 kali, (25,4%) baru 1 kali ke Bali, (22,1%) 3 kali ke Bali dan (19,7%) 2 kali ke Bali. Adapun profil responden yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4.1 Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
Agama		
• Islam	130	100%
• Non Islam	0	0%
Tahun Kelahiran		
• 1946-1960	4	3,3%
• 1961-1980	58	47,5%
• 1981-1994	26	21,3%
• 1995-2010	34	27,9%
Jenis Kelamin		
• Pria	64	52,5%
• Wanita	58	47,5%
Status		
• Menikah	86	51%

Variabel Demografi	N	%
• Belum Menikah	36	49%
Asal Daerah		
• Jawa	116	95,1%
• Sumatra dan sekitarnya	2	1,6%
• Kalimantan	0	0
• Sulawesi dan sekitar	1	0,8%
• Papua dan sekitar	0	0
• Bali,Lombok, dan Nusa Tenggara	3	2,5%
Penghasilan perbulan		
• Belum berpenghasilan	24	19,7%
• <3 juta	12	9,8%
• >3 juta-5 juta	25	20,5%
• >5 juta-10 juta	22	18%
• >10 juta-20 juta	23	18,9%
• >20 juta	16	13,1%
Pekerjaan		
• Mahasiswa/Pelajar	28	23%

Variabel Demografi	N	%
● PNS/BUMN/BUMD	52	42,6%
● Pegawai Swasta	8	6,6%
● Wiraswasta	19	15,6%
● Profesional (Dokter, Akuntan, Arsitek, dll)	2	1,6%
● Pemuka agama	0	0
● Dosen/Guru	1	0,8%
● Ibu rumah Tangga	12	9,8%
Pendidikan Terakhir		
● SD atau sederajat	4	3,3%
● SMP atau sederajat	3	2,5%
● SMA atau sederajat	39	32%
● Diploma	3	2,5%
● S1	58	47,5%
● S2	15	12,3%
● S3	0	0

Sumber : Data diolah (2022)

4.1.2 DESKRIPTIF VARIABEL

Bagian deskriptif variabel merupakan penjelasan tentang analisis hasil deskriptif pada setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel Pariwisata halal terhadap kepuasan wisatawan, Pariwisata halal terhadap Persepsi nilai halal, Persepsi nilai halal terhadap loyalitas wisatawan Muslim, Pariwisata halal terhadap Loyalitas wisatawan Muslim serta Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim. Adapun untuk menganalisis hasil deskriptif dari masing-masing variabel tersebut, diperlukan skala deskriptif seperti pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2. Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.81 - 2.60	Tidak Setuju (TS)
2.61 - 3.40	Netral (N)
3.41 - 4.20	Setuju (S)
4.21 - 5.00	Sangat Setuju (SS)

a) Variabel Pariwisata Halal

Dapat dilihat pada Tabel 4.3 bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel Pariwisata halal. Pada item pertanyaan nomor sepuluh. Petugas hotel di Bali

berpakaian secara sopan, mayoritas responden menjawab sangat setuju (Mean = 4.385), sedangkan pada 9 pertanyaan lainnya mayoritas responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sudah memahami terkait pariwisata halal.

Tabel 4.3. Deskriptif variabel Pariwisata halal

No.	Item	mean	Kategori
1	Produk dan layanan hotel yang saya tempati di Bali sudah ramah Muslim	3.861	Setuju
2	Toilet hotel yang saya tempati di Bali ada hand showernya untuk cebok.	4.205	Setuju
3	Hotel yang saya tempati di Bali tidak terdapat hiasan dan asesoris lainnya yang tidak senonoh	4.008	Setuju
4	Di hotel yang saya tempat di Bali, tersedia akses ke tempat sholat	3.721	Setuju
5	Di hotel yang saya tempati di Bali, terdapat ruang sholat yang terpisah antara pria dan wanita	3.459	Setuju
6	Tempat wisata di Bali menyediakan fasilitas yang halal dan bersih	3.926	Setuju

No.	Item	mean	Kategori
7	Terdapat informasi halal di restoran yang saya kunjungi di Bali	3.779	Setuju
8	Makanan dan minuman yang disediakan restoran di Bali sudah halal dan thoyyib	3.754	Setuju
9	Tempat wisata di Bali menyediakan pusat informasi bagi turis	3.910	Setuju
10	Petugas hotel di Bali berpakaian secara sopan	4.385	Sangat setuju

Sumber : Data diolah (2022)

b) Variabel Persepsi nilai halal

Dalam Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel Persepsi nilai halal. Pada pertanyaan nomer satu Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena sudah memberikan pengalaman yang berkesan, mayoritas responden menjawab sangat setuju (Mean = 4.287). Adapun pada 3 pertanyaan lainnya mayoritas responden menyatakan setuju. Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sudah memahami terkait persepsi nilai halal.

Tabel 4.4. Deskriptif variabel Persepsi nilai halal

No.	Item	Mean	Kategori
1	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena sudah memberikan pengalaman yang berkesan	4.287	Sangat Setuju
2	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena menawarkan objek wisata yang lebih baik dibandingkan tujuan wisata daerah lain	3.820	Setuju
3	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan layanan yang saya nikmati	4.000	Setuju
4	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena secara keseluruhan saya merasakan pariwisata halal Bali sudah diatas ekspektasi saya	3.910	Setuju

Sumber : Data diolah (2022)

c) Variabel Kepuasan wisatawan

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel Kepuasan wisatawan,

semua item pertanyaan nomor satu sampai empat rata-rata nilainya (Mean) lebih besar dari 4,21. Data ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sudah sangat memahami terkait kepuasan wisatawan.

Tabel 4.5. Deskriptif variabel kepuasan wisatawan

No.	Item	Mean	Kategori
1	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman wisata ke Bali	4,246	Sangat setuju
2	Saya benar-benar puas daya tarik wisata yang ada di Bali	4,329	Sangat setuju
3	Saya merasa puas dengan pengalaman wisata saya ke Bali	4,270	Sangat setuju
4	Saya merasa puas telah meluangkan waktu saya untuk berwisata ke Bali	4,279	Sangat setuju

Sumber : Data diolah (2022)

d) Variabel Loyalitas wisatawan Muslim

Dalam Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap seluruh pertanyaan variabel Loyalitas wisatawan Muslim, untuk item pertanyaan nomor satu responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 4,336 sedangkan untuk item pertanyaan nomor dua, tiga dan empat mayoritas responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sudah memahami terkait Loyalitas wisatawan Muslim.

Tabel 4.6. Deskriptif Variabel Loyalitas wisatawan Muslim

No.	Item	Mean	Kategori
1	Saya ingin mengunjungi Bali lagi pada waktu berikutnya	4,336	Sangat setuju
2	Saya akan memprioritaskan Bali sebagai destinasi wisata	3,926	Setuju
3	Saya akan merekomendasikan Bali kepada keluarga dan teman-teman saya sebagai tempat destinasi wisata	4.066	Setuju
4	Saya akan mendorong orang-orang di sekitar saya untuk berwisata ke Bali	4.066	Setuju

Sumber : Data diolah (2022)

4.1.3 PENGUJIAN MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)

Pengujian model pengukuran (Outer Model) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel, yaitu variabel Pariwisata halal, Persepsi nilai halal, Kepuasan wisatawan, dan Loyalitas wisatawan Muslim. Proses untuk uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan aplikasi SmartPLS dengan responden sebanyak 122 orang.

a) Validitas

Dari data laporan SmartPLS sebagaimana terangkum dalam tabel 4.7 menunjukkan bahwa keseluruhan item pengukuran pada model penelitian ini

sudah valid, baik secara diskriminan maupun konvergen. Setiap variabel seluruhnya memiliki skor AVE diatas 0.50. Berdasarkan kriteria dari Hair et al., (2017) dapat dikatakan bahwa itemnya sudah valid secara konvergen. Selanjutnya dari nilai square root AVE sebagaimana pada tabel 4.7 juga menunjukkan hasil korelasi yang bagus. Skor korelasi diagonal (sesama variabel square root AVE lebih besar dibanding skor dibawahnya (antar vairabel). Dengan demikian berdasarkan kriteria dari C. Fornell & D. Larcker, (1981), maka item pengukuran dalam model penelitian ini dapat dikatakan sudah valid.

Tabel 4.7 Tabel Outer loading

	Pariwisata halal	Persepsi nilai halal	Kepuasan wisatawan	Loyalitas wisatawan Muslim
PH 1	0.647			
PH 2	0.535			
PH 3	0.551			
PH 4	0.747			
PH 5	0.738			
PH 6	0.884			
PH 7	0.800			
PH 8	0.848			
PH 9	0.687			
PH 10	0.583			
PN 1		0.830		

	Pariwisata halal	Persepsi nilai halal	Kepuasan wisatawan	Loyalitas wisatawan Muslim
PN 2		0.756		
PN 3		0.888		
PN 4		0.851		
KW 1			0.884	
KW 2			0.916	
KW 3			0.946	
KW 4			0.948	
LW 1				0.863
LW 2				0.857
LW 3				0.784
LW 4				0.910

Sumber : Data diolah (2022)

Seperti yang tercantum pada tabel 4.7 bahwa nilai dari setiap variabel $> 0,50$ yang mana hasil penelitian dikatakan valid dilihat dari nilai outer loadingnya. Misalnya dapat dilihat pada variabel PH 4 sampai dengan PH 8 yang hasilnya berada di atas 0,70. Sama halnya juga dengan variabel lainnya seperti PN, KW dan LW. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid.

Tabel 4.8. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Pariwisata halal	0.506
Persepsi nilai halal	0.693
Kepuasan wisatawan	0.853
Loyalitas wisatawan Muslim	0.731

Sumber : Data diolah (2022)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan jika nilainya ($>0,50$). Adapun pada tabel AVE diatas, rata-rata dari semua variabel lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan

	Kepuasan wisatawan	Loyalitas wisatawan Muslim	Pariwisata halal	Persepsi nilai halal
Kepuasan wisatawan	0.924			
Loyalitas wisatawan Muslim	0.786	0.855		
Pariwisata halal	0.622	0.559	0.711	
Persepsi nilai halal	0.645	0.627	0.618	0.833

Sumber : Data diolah (2022)

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil validitas diskriminan dari setiap item variabel memiliki nilai yang lebih besar dibanding variabel yang di bawahnya. Misalnya seperti nilai dari item Kepuasan wisatawan (0.924) lebih besar dibanding dengan nilai item loyalitas wisatawan Muslim yang berada di baris bawahnya (0.786). Pada item Loyalitas wisatawan (0.855) lebih besar dari nilai item Pariwisata halal (0.559). Demikian juga pada item pariwisata halal (0.711) lebih besar di bandingkan dengan nilai item persepsi nilai halal (0.618). Dilihat dari hasil uji validitas diskriminan tersebut, diketahui bahwa variabel pada penelitian ini merupakan validitas diskriminan yang baik/bagus.

b) Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, selain melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan juga dilakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability > 0.70 . Pada tabel 4.10 ditemukan nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel ialah reliabel karena masing-masing variabel sudah > 0.70 . Seperti pada Kepuasan wisatawan (0.942), Loyalitas wisatawan Muslim (0.877), Pariwisata halal (0.888) dan Persepsi nilai halal (0.852). Demikian juga untuk nilai Composite Reliability masing-masing variabel hasilnya juga sudah > 0.70 . Misalnya Kepuasan wisatawan (0.959), Loyalitas wisatawan Muslim (0.916), Pariwisata halal (0.909) dan Persepsi nilai halal (0.900). Untuk lebih jelasnya

nilai dari cronbach's alpha dan composite reliability dapat dilihat pada tabel

4.10 berikut :

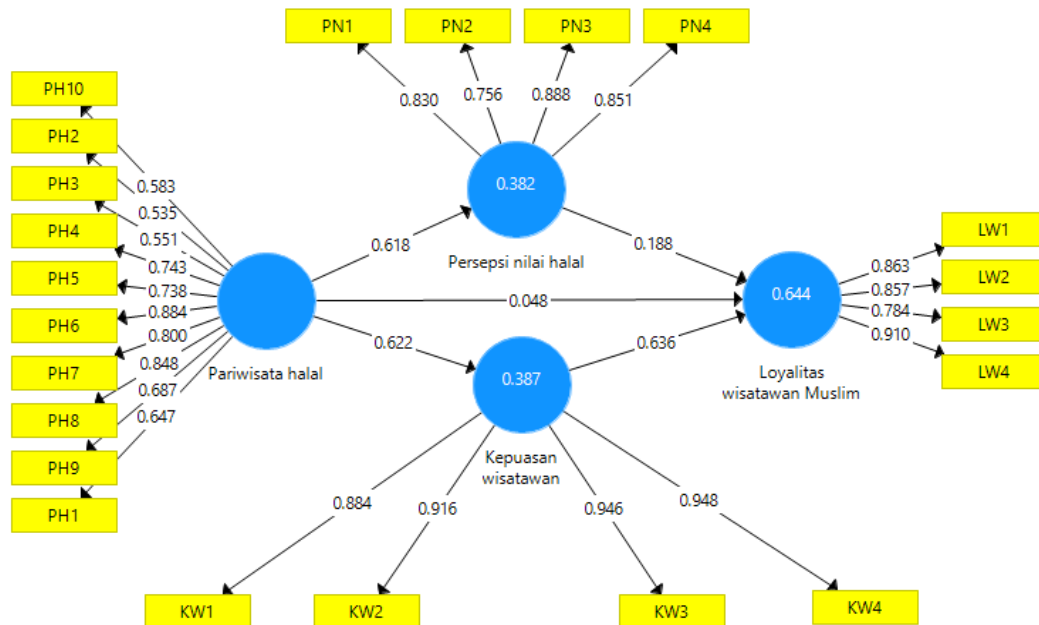
Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Compositiite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan wisatawan	0.942	0.959
Loyalitas wisatawan Muslim	0.877	0.916
Pariwisata halal	0.888	0.909
Persepsi nilai halal	0.852	0.900

Sumber : Data diolah (2022)

4.1.4 PENGUJIAN MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Pada penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari R-square (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independen dengan menguji dari koefisien jalur (path coefficient). Untuk model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Koefisien jalur (path coefficient)

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yakni menguji hubungan antara variabel laten. Ketika variabel memiliki korelasi yang kuat, hal ini menunjukkan bahwa ada masalah dalam model yang dapat menyebabkan redundansi. Hair et al (2017) menyebutkan bahwa uji kolinearitas diukur dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Hasil yang baik dapat dicapai ketika skor VIF lebih kecil dari 5,00. Hasil uji kolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai VIF antara variabel Pariwisata halal dengan Kepuasan wisatawan 1.000 (< 5.00), tidak ada kolinearitas diantara variabel tersebut.

- 2) Nilai VIF antara variabel Pariwisata halal dengan Persepsi nilai halal 1.000 (< 5.00), tidak ada kolinearitas diantara variabel tersebut.
- 3) Nilai VIF antara variabel Persepsi nilai halal dan Loyalitas wisatawan Muslim 1.970 (< 5.00), tidak ada kolinearitas diantara variabel tersebut.
- 4) Nilai VIF antara variabel Pariwisata halal dengan Loyalitas wisatawan Muslim 1.877 (< 5.00), tidak ada kolinearitas diantara variabel tersebut.
- 5) Nilai VIF antara variabel Kepuasan wisatawan dengan Loyalitas wisatawan Muslim 1.986 (< 5.00), tidak ada kolinearitas diantara variabel tersebut. Secara lebih detail hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11 Uji Kolinearitas

	Kepuasan wisatawan	Loyalitas wisatawan Muslim	Pariwisata halal	Persepsi nilai halal
Kepuasan wisatawan		1.986		
Loyalitas wisatawan Muslim				
Pariwisata halal	1.000	1.877		1.000
Persepsi nilai halal		1.970		

Sumber : Data diolah (2022)

4.1.4.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien Determinasi R-square adalah suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengetahui tingkat akurasi prediksi. Koefisien ini ialah bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk

endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Pada R^2 nilai berkisar dari 0 sampai 1, dengan tingkat yang lebih tinggi akan menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Adapun hasil R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan wisatawan	0.387	0.382
Loyalitas wisatawan Muslim	0.644	0.635
Persepsi nilai halal	0.382	0.377

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan wisatawan, Loyalitas wisatawan Muslim, dan Persepsi nilai halal memiliki nilai R-Square masing-masing senilai 0.387, 0.644, dan 0.382. Adapun dari hasil-hasil tersebut dapat dimaknai bahwa variabel Kepuasan wisatawan dijelaskan sebesar 39%, yang mana sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian, ada variabel Loyalitas wisatawan Muslim yang dijelaskan sebesar 64% sisanya sebesar 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya, variabel Persepsi nilai halal yang dijelaskan sebesar 38%, sisanya sebesar hampir 62% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.1.4.3 Predictive Relevance (Q Square)

Q Square (Q^2) merupakan ukuran indikator kekuatan prediksi atau prasampel model relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, hal ini secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Di model struktural, nilai $Q^2 (> 0)$ untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (J. Hair et al., 2017). Hasil Q-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan wisatawan	488.000	333.004	0.318
Loyalitas wisatawan Muslim	488.000	270.085	0.447
Pariwisata halal	1220.000	1220.000	0
Persepsi nilai halal	488.000	367.188	0.248

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 4.13 dapat dilihat, variabel Kepuasan wisatawan memiliki nilai Q-Square 0.318, Loyalitas wisatawan Muslim memiliki nilai 0.447, dan Persepsi nilai halal memiliki nilai 0.248. Adapun pada variabel Pariwisata halal bernilai 0, hasil tersebut normal karena variabel Pariwisata halal merupakan variabel independen.

4.1.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Tabel 4.14 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDV)	P Values	Kesimpulan
PH -> KW	0,622	10,511	0,000	H1 didukung
PH-> PN	0,618	9,495	0,000	H2 didukung
PN -> LW	0,188	2,242	0,025	H3 didukung
PH -> LW	0,048	0,644	0,507	H4 Tidak didukung
KW->LW	0,636	7,577	0,000	H5 didukung

Sumber: Data diolah (2022)

Keterangan :

PH = Pariwisata halal; PN = Persepsi nilai halal; KW = Kepuasan wisatawan dan LW = Loyalitas wisatawan Muslim.

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa sebanyak empat dari lima hipotesis hasilnya didukung dan hanya satu hipotesis yang hasilnya tidak didukung. Pada pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Pariwisata halal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan, Pariwisata halal berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nilai halal, Persepsi nilai halal berpengaruh signifikan terhadap

Loyalitas wisatawan Muslim dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim. Namun demikian Pariwisata halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim. Hal diatas menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pariwisata halal maka semakin tinggi persepsi nilai halal dan semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan, semakin tinggi persepsi nilai halal dan kepuasan wisatawan maka semakin meningkat loyalitas wisatawan Muslim. Sedangkan semakin tinggi kualitas pariwisata halal tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Loyalitas wisatawan Muslim karena nilai T 0,644 kurang dari 1,96 serta nilai P 0,507 lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, hasil H4 tidak didukung.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Hubungan Variabel Pariwisata halal Bali terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 koefisien jalur ditemukan bahwa hubungan antara variabel Pariwisata halal Bali dan Kepuasan Wisatawan adalah didukung. Hubungan antara keduanya signifikan, yang mana Pariwisata halal mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan yang ke Bali dengan nilai T -statistic 10,511 dan P -value 0,000. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al (2020), Ramseook-Munhurrin et al (2015), Suhartanto et al (2021) pariwisata halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian maka hipotesis H1 didukung.

Hasil analisis yang didapat dari profil responden berdasarkan penghasilan perbulan, responden pada penelitian ini didominasi oleh orang yang berpenghasilan >

3 s/d 5 juta perbulan sebanyak 25 responden (20,5%) dan orang yang belum berpenghasilan sebesar 24 orang (19,7%). Dilihat dari penghasilan tersebut wajar jika orang yang belum berpenghasilan dan penghasilannya relatif masih kecil lebih mudah merasakan kepuasan akan pariwisata halal. Responden dengan penghasilan tersebut biasanya belum begitu banyak tuntutan atas destinasi wisata. Semakin besar penghasilan seseorang maka semakin besar pula yang di harapkan sehingga perlu peningkatan kinerja jasa dalam konteks kinerja pariwisata halal untuk terus memenuhi harapan wisatawan yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya penghasilan mereka. Menurut Kotler & Keller (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk (hasil), jika kinerja di bawah harapan konsumen tidak akan puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi harapan konsumen akan merasa sangat puas.

Dapat kita lihat bahwa saat ini sedang maraknya pengembangan/destinasi wisata beserta peningkatan layanan yang diberikan termasuk dalam hal penerapan konsep pariwisata halal. Hal tersebut menjadi perhatian para pihak pengelola pariwisata untuk terus meningkatkan kualitas dan layanan pariwisata halal dalam rangka menyikapi harapan wisatawan akan pariwisata halal yang terus meningkat.

4.2.2 Hubungan Variabel Pariwisata halal Bali terhadap Persepsi nilai halal

Berdasarkan koefisien jalur ditemukan bahwa hubungan antara Variabel Pariwisata halal Bali dan Persepsi nilai halal hasilnya didukung, yang mana menurut nilai *T-statistik* pada tabel 4.14 sebesar 9.495 dan *P-value* 0,000 , variabel

Pariwisata halal berpengaruh signifikan terhadap variabel Persepsi nilai halal. Hasil tersebut juga sama dengan penelitian sebelumnya Rahman et al. (2020) yang mendapati Pariwisata halal di negara Malaysia secara signifikan mempengaruhi Persepsi nilai halal wisatawan yang berkunjung ke tujuan wisata tersebut. Hasil ini didukung juga oleh hasil penelitian Suhartanto et al. (2021) yang menemukan bahwa Pariwisata halal memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan kepercayaan wisatawan, serta penelitian (Ramseook-Munhurrun et al. (2015) menyatakan bahwa citra destinasi wisata mempengaruhi Persepsi nilai pelanggan secara signifikan dalam konteks pariwisata di pulau Mauritius. Dengan demikian maka hipotesa H2 didukung.

Jika mengacu pada profil responden dari sisi frekuensi kunjungan ke Bali didominasi oleh responden yang telah ke Bali lebih dari tiga kali dengan jumlah responden 40 (32,8%). Hal ini menggambarkan bahwa responden yang sudah lebih sering mengunjungi Bali pengalamannya lebih banyak sehingga lebih dapat memberikan penilaian terhadap manfaat yang dirasakan terkait Pariwisata halal Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang baik terhadap penerapan pariwisata halal di Bali serta penerapan pariwisata halal di daerah lain. Hal ini menjadi nilai positif bagi pihak-pihak yang terkait dengan bisnis pariwisata didalam pengembangan bisnis maupun memperkenalkan objek wisata di daerahnya. Kedepannya akan lebih bagus lagi bila dilakukan sosialisasi terhadap penerapan pariwisata halal di Bali sehingga masyarakat paham bagaimana pariwisata halal tersebut sudah diimplementasikan.

4.2.3 Hubungan Variabel Persepsi nilai halal terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim.

Pada penelitian ini ditemukan hubungan antara Variabel Persepsi nilai halal dan Loyalitas Wisatawan Muslim adalah didukung. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.14 koefisien jalur dengan nilai *T-statistik* sebesar 2,242 dan *P-value* 0,025. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Jeong & Kim, 2019) yang menemukan Persepsi nilai berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan. Jadi hipotesa H3 didukung.

Jika mengacu pada profil responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah tahun kelahiran 1961-1980 (usia 42-61 tahun), yaitu sebanyak 58 orang (47,5%), yang merupakan usia matang. Hasil ini sejalan dengan fenomena bahwa persepsi nilai halal saat ini menjadi sangat penting sebagai hal utama dalam perbandingan antara pariwisata pada umumnya dengan pariwisata halal. Pariwisata pada umumnya menyajikan hal yang sifatnya tidak memperhatikan terkait penerapan layanan syariah sedangkan Pariwisata halal telah menerapkan konsep syariah serta nilai-nilai halal lainnya yang mana hal tersebut akan dapat meningkatkan persepsi nilai halal khususnya bagi wisatawan Muslim pada usia yang sudah matang.

Apabila hal ini terus berlanjut maka kedepan jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali akan terus meningkat. Hal tersebut menjadi peluang bagi pertumbuhan bisnis dan ekonomi pelaku usaha wisata serta masyarakat Bali.

4.2.4 Hubungan Variabel Pariwisata halal Bali terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim.

Hasil penelitian sebagaimana pada tabel 4.14 antara Pariwisata halal dan loyalitas wisatawan Muslim didapati nilai *T-statistik* sebesar 0,168 dan *P-value* 0,057 yang berarti bahwa hubungan antara variabel Pariwisata halal dengan loyalitas wisatawan Muslim tidak berpengaruh signifikan. Hal ini juga didapati hasil serupa dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramseook-Munhurrun et al. (2015) yang menemukan hubungan antara *Brand image* dalam konteks pariwisata halal dengan loyalitas tidak berpengaruh signifikan. Dari hal tersebut maka hipotesa H4 tidak didukung.

Jika mengacu pada profil responden, mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 116 orang (95,1%) asal daerah Jawa, yang telah banyak pengalaman melakukan perjalanan wisata dan banyak pilihan untuk melakukan perjalanan wisata termasuk dalam konteks Pariwisata halal sehingga keinginan untuk datang lagi ke Bali tidak menjadi prioritas mengingat cukup banyak tujuan wisata lainnya yang sudah menjadi referensi di benak mereka.

Fenomena saat ini banyak pengembangan lokasi wisata di Jawa, sehingga menjadi hal yang menarik bagi wisatawan domestik untuk mengunjungi obyek-obyek wisata tersebut seperti Yogyakarta, Bandung, Malang, Banyuwangi dan daerah wisata lainnya di pulau Jawa. Jika kondisi ini terus berlanjut maka kedepan tantangan Bali dalam meningkatkan Loyalitas wisatawan Muslim menjadi bertambah berat. Untuk itu tidak ada pilihan lain bagi pihak yang terkait dengan

pariwisata Bali harus terus menciptakan daya tarik baru agar wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali menjadi loyal.

4.2.5 Hubungan Variabel Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim.

Jika dilihat pada tabel 4.14 hubungan antara Kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan Muslim didapati nilai *T-statistik* 7,577 dan *P-value* 0,000 yang menandakan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Malaysia berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan.

Apabila mengacu pada profil responden didominasi oleh responden dengan status menikah sebesar 86 (70,5%), yang mana kecenderungan orang yang sudah menikah lebih loyal dibandingkan orang yang belum menikah. Dalam konteks pariwisata halal di Bali wisatawan yang sudah puas cenderung akan menjadi loyal ingin merekomendasikan ke orang lain dan ingin berkunjung kembali ke Bali. Hasil ini sejalan dengan fenomena saat ini dengan makin banyaknya pasangan suami istri yang sudah beberapa kali kunjungan wisata ke Bali masih ingin untuk datang kembali karena mereka puas pada kunjungan sebelumnya.

Jika ini bisa ditangkap oleh pihak terkait pengelola wisata di Bali dengan terus meningkatkan kepuasan wisatawan, tentunya akan berdampak pada peningkatan Loyalitas wisatawan Muslim.

BAB V KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, penulis menyampaikan beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Pariwisata halal Bali berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali.
2. Pariwisata halal Bali berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi nilai halal wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali.
3. Persepsi nilai halal berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali.
4. Pariwisata halal Bali tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali.
5. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim yang berkunjung ke Bali.

5.2 MANFAAT DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil dari penelitian skripsi ini bermanfaat untuk pendalaman dalam menambah literatur terkait pengaruh Pariwisata halal terhadap Persepsi nilai halal, Kepuasan wisatawan dan Loyalitas wisatawan Muslim. Misalnya pada penelitian sebelumnya pengaruh pariwisata halal signifikan terhadap loyalitas wisatawan dalam penelitian yang penulis lakukan ini pariwisata halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim sehingga menarik untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

Implikasi dari penelitian ini mendorong pihak yang terkait dengan pengembangan pariwisata Bali misalnya Pemerintah daerah, hotel, restoran, biro travel, pemandu wisata dan yang lainnya untuk terus memperhatikan kualitas produk dan layanan pariwisata halal guna meningkatkan loyalitas wisatawan. Dari peningkatan kualitas produk dan layanan pariwisata halal di Bali nantinya akan menjadi daya tarik bagi wisatawan Indonesia yang mayoritas Muslim dan wisatawan luar negeri yang sudah memperhatikan konsep halal dalam pariwisata.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya keterbatasan yang pertama bahwa pada penelitian ini mayoritas responden asal daerah dari pulau Jawa (95,1%). Responden dari luar pulau Jawa yang mengisi kuesioner hanya (4,9%). Keterbatasan lainnya berdasarkan hasil R Square dari variabel kepuasan wisatawan hanya sebesar 39%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel kepuasan wisatawan masih belum dijelaskan dengan baik dan cukup oleh variabel antesedennya.

5.4 SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Dari pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, diatas disampaikan keterbatasan yaitu responden yang mengisi kuisoner didominasi responden asal daerah Jawa sebanyak 116 orang (95,1%). Saran untuk penelitian selanjutnya agar penyebaran responden bisa lebih luas dari berbagai daerah yang berada di Indonesia.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pariwisata halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas wisatawan Muslim. Untuk itu menjadi hal menarik bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengujian.
3. Hasil yang diperoleh pada R-Square untuk variabel kepuasan wisatawan dinilai kurang memuaskan karena hanya 39%, hasil ini tergolong rendah dan tidak bisa menjelaskan secara baik pada hubungan antar variabel. Pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode penelitian yang berbeda dengan harapan mendapatkan nilai yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H. M. (2019). Halal tourism is not islamic tourism. *The Jakarta Post*.
<https://www.thejakartapost.com/news/2019/07/05/halal-tourism-not-islamic-tourism.html>
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(December 2018), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Andryanto, S. (2019). BI: Wisata Halal Bukan untuk Batasi Wisatawan Nonmuslim. *Indonesiainside.Id*. <https://indonesiainside.id/ekonomi/2019/11/15/bi-wisata-halal-bukan-untuk-batasi-wisatawan-nonmuslim>
- Artuğer, S., Cevdet, B., & İbrahim, Ç. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application In Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124–136.
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60. <https://doi.org/10.4103/0972-6748.77642>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel

- Experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20–26. <https://doi.org/10.1177/004728758502400104>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2018). Antecedents of tourist loyalty to tourist destinations: a mediated-moderation study. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 261–278. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2017-0079>
- Bhuiyan, M. A. H., Rahman, M. J. J., Dampare, S. B., & Suzuki, S. (2011). Provenance, tectonics and source weathering of modern fluvial sediments of the Brahmaputra-Jamuna River, Bangladesh: Inference from geochemistry. *Journal of Geochemical Exploration*, 111(3), 113–137. <https://doi.org/10.1016/j.gexplo.2011.06.008>
- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Chapter 4 Halal. In *Bridging Tourism Theory and Practice* (Vol. 2, pp. 47–59). [https://doi.org/10.1108/S2042-1443\(2010\)0000002007](https://doi.org/10.1108/S2042-1443(2010)0000002007)
- Bowen, D., & Clarke, J. (2002). Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 297–308. <https://doi.org/10.1177/135676670200800401>
- C. Fornell & D. Larcker. (1981). Equation Algebra Unobservable Error : Variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <http://www.jstor.org/stable/3150980>
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*,

31(September), 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>

Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 739–741. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.277>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). Business Research Methods 12th Edition. In *Business Research Methods*.

Dharmawan, & Adi. (2021). *Bali Siap Sambut Wisatawan dengan Wajah Baru*. Kemenparekraf.Go.Id. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Bali-Siap-Sambut-Wisatawan-dengan-Wajah-Baru>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Douglas L., S., & Shaikh, M. A. (2004). Defining Islamic Education. *Current Issues in Comparative Education*, 7(1), 5–18.

Eid, R., & El-Gohary, H. (2014). Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 54(6), 774–787. <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>

Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>

- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 215–217.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). Typology of Tourist Information Search Strategies Dale Fodness is the manager of market research. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108–119.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Huat, T. L. (2009). *Straight Talk: Tapping the huge halal business*. The Edge. <https://www.theedgemarkets.com/article/straight-talk-tapping-huge-halal-business>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2019a). A study of event quality , destination image , perceived value , tourist satisfaction , and destination loyalty among sport tourists. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>

- Jeong, Y., & Kim, S. (2019b). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management. In S. Hari (Ed.), *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (14th ed., pp. 211–220). Productivity Press. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Malhotra, N. K. (2010). *[ISBN 978-0-13-608543-0] Naresh K. Malhotra - Marketing Research- An Applied Orientation (0).pdf*.
- Martin, H. S., Collado, J., & del Bosque, I. R. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327–342. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.695773>
- Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R., & Ram, N. (2012). Taking a “Peak” at Leisure Travelers’ Positive Emotions. *Leisure Sciences*, 34(2), 115–135. <https://doi.org/10.1080/01490400.2012.652503>
- Oliver, R. L. (1987). *Whence Consumer Loyalty ?* 33–44.

- Rahman, M., Moghavvemi, S., Thirumoorthi, T., & Rahman, M. K. (2020). The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis. *Tourism Review*, 75(3), 575–594. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182>
- Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N., & Rahman, M. K. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: the mediating role of tourists' attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 19(1), 18–37. <https://doi.org/10.1080/15980634.2019.1592987>
- Ramadhanny, F. (2019). Wisata Halal di Bali Perlu Ada, Tapi Jangan Jadi Branding. *DetikTravel*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-4446286/wisata-halal-di-bali-perlu-ada-tapi-jangan-jadi-branding>
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.005>
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0256>

- Rio, R. (2019). Ketum Komite Danau Toba Tegaskan Tolak Wisata Halal Danau Toba. *Innews.Co.Id*. <https://innews.co.id/ketum-komite-danau-toba-tegaskan-tolak-wisata-halal-danau-toba/>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences*. AGRIS. <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201300527436>
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976–1990. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Wahyono, W., Wiratama, B., & Wijaya, A. (2021). The Role of Perceived Value on Tourist Loyalty: Case Study on Nature Tourism in Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Business and Economic Education Science, ICE-BEES 2020, 22-23 July 2020, Semarang, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.22-7-2020.2307922>

- Wijayanti, A., Widyaningsih, H., Faturrahman Hakim, M., & Arif Fiyan, M. (2019). *Past, Present, and Future Perspectives on The Concept of Halal Tourism*. June. <https://doi.org/10.2991/isot-18.2019.7>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513. <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>
- Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002). A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120–132. <https://doi.org/10.1177/004728702237412>
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). *Services Marketing Strategy*. December. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>

LAMPIRAN

Lampiran 1

TEMPLATE KUESIONER

Kuesioner Penelitian Skripsi

**“Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Untuk
Mengunjungi Bali”**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

Lampiran 2

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Saya, Prananda firdaus (18311448), mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

“Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Untuk Mengunjungi Bali”

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Prananda Firdaus

18311448

Email UII: 18311448@students.uii.ac.id

Lampiran 3

BAGIAN I. DESKRIPTIF

Petunjuk pengisian:

Mohon memilih salah satu pilihan dari pertanyaan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1. **Tahun kelahiran:**

- a. 1946-1960 (Generasi Baby Boomers)Non-islam
- b. 1961-1980 (Generasi X)
- c. 1981-1994 (Generasi Y Milenial)
- d. 1995-2010 (Generasi Z)

2. **Jenis Kelamin**

- a. Pria
- b. Wanita

3. **Status**

- a. Menikah
- b. Belum menikah

4. **Asal daerah**

- a. Jawa
- b. Sumatera dan sekitarnya
- c. Kalimantan
- d. Sulawesi dan sekitarnya

- e. Papua dan sekitarnya
- f. Bali, Lombok, dan Nusa Tenggara

5. Penghasilan perbulan

- a. Belum berpenghasilan
- b. <3 juta
- c. >3 juta-5 juta
- d. >5 juta-10 juta
- e. >10 juta-20 juta
- f. >20 juta

6. Pekerjaan

- a. Mahasiswa/Pelajar
- b. PNS/BUMN/BUMD
- c. Pegawai Swasta
- d. Wiraswasta
- e. Profesional (Dokter,Akuntan,Arsitek,dll)
- f. Pemuka agama
- g. Dosen/Guru
- h. Ibu rumah Tangga

7. Pendidikan terakhir

- a. SD (sederajat)
- b. SMP (sederajat)
- c. SMA (sederajat)
- d. Diploma
- e. S1
- f. S2
- g. S3

8. Berapa kali wisata ke Bali

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. > 3 kali

BAGIAN II. VARIABEL**Petunjuk pengisian:**

Mohon untuk memilih salah satu dari 5 (lima) pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (SS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Keterangan:

Mohon kaitkan setiap pertanyaan di bawah dengan Pariwisata halal Bali.

PARIWISATA HALAL (1)						
1	Produk dan layanan hotel yang saya tempati di Bali sudah ramah Muslim	1	2	3	4	5
2	Toilet hotel yang saya tempati di Bali ada hand showernya untuk cebok.	1	2	3	4	5
3	Hotel yang saya tempati di Bali tidak terdapat hiasan dan asesoris lainnya yang tidak senonoh	1	2	3	4	5
4	Di hotel yang saya tempat di Bali, tersedia akses ke tempat sholat	1	2	3	4	5
5	Di hotel yang saya tempati di Bali, terdapat ruang sholat yang terpisah antara pria dan wanita	1	2	3	4	5
6	Tempat wisata di Bali menyediakan fasilitas yang halal dan bersih	1	2	3	4	5
7	Terdapat informasi halal di restoran yang saya kunjungi di Bali	1	2	3	4	5
8	Makanan dan minuman yang disediakan restoran di Bali sudah halal dan thoyyib	1	2	3	4	5

9	Tempat wisata di Bali menyediakan pusat informasi bagi turis	1	2	3	4	5
10	Petugas hotel di Bali berpakaian secara sopan	1	2	3	4	5
PERSEPSI NILAI HALAL (2)						
1	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena sudah memberikan pengalaman yang berkesan	1	2	3	4	5
2	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena menawarkan objek wisata yang lebih baik dibandingkan tujuan wisata daerah lain	1	2	3	4	5
3	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan layanan yang saya nikmati	1	2	3	4	5
4	Pariwisata halal Bali sangat bernilai karena secara keseluruhan saya merasakan pariwisata halal Bali sudah diatas ekspektasi saya	1	2	3	4	5
KEPUASAN WISATAWAN (3)						
1	Secara keseluruhan, saya merasa puas dengan pengalaman wisata ke Bali	1	2	3	4	5

2	Saya benar-benar puas daya tarik wisata yang ada di Bali	1	2	3	4	5
3	Saya merasa puas dengan pengalaman wisata saya ke Bali	1	2	3	4	5
4	Saya merasa puas telah meluangkan waktu saya untuk berwisata ke Bali	1	2	3	4	5
LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM (4)						
1	Saya ingin mengunjungi Bali lagi pada waktu berikutnya	1	2	3	4	5
2	Saya akan memprioritaskan Bali sebagai destinasi wisata	1	2	3	4	5
3	Saya akan merekomendasikan Bali kepada keluarga dan teman-teman saya sebagai tempat destinasi wisata	1	2	3	4	5
4	Saya akan mendorong orang-orang di sekitar saya untuk berwisata ke Bali	1	2	3	4	5

Lampiran 4

TABULASI DATA

PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	PH9	PH10
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	2	3	4	3	4	3
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
4	2	2	4	2	4	4	3	4	4
4	5	5	3	3	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	2	2	3	2	3	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
3	4	5	5	5	4	3	4	4	5
3	4	5	5	5	4	3	5	4	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	3	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
2	4	4	1	1	1	3	2	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	2	3	4	3	4	3
5	1	4	3	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	4	3	2	2	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	2	2	4	2	4	4	3	4	4
4	5	5	3	3	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	4	3
4	4	3	4	4	4	5	5	5	5

PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	PH9	PH10
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	2	4	4	4	3	4
1	5	1	1	3	3	1	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	1	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	5	3	4	4	4	5	5
5	5	5	2	2	3	2	3	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	5	5	5	4	3	4	4	5
1	5	1	1	3	3	1	3	3	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	2	2	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	5	5
4	4	5	5	4	4	3	4	5	5
4	5	5	4	1	1	1	1	1	5
2	4	2	3	3	3	4	3	5	4
5	5	3	3	2	4	3	3	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5
5	5	4	3	3	4	4	4	5	4
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	5	3	5	5	5
3	4	4	4	2	3	2	2	4	4
3	5	4	4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	2	2	2	5	3	2	3
3	1	4	2	1	2	1	1	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
3	4	4	3	2	4	4	3	5	5
4	4	4	3	2	4	4	3	5	5

PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PH7	PH8	PH9	PH10
4	5	5	4	3	3	2	3	3	5
3	3	3	2	1	4	3	3	5	5
4	4	4	4	2	4	3	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	2	3	3	3	3	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	4	5	3
4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	4	4	4	3
2	5	2	4	4	4	4	2	4	5
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	3	2	2	3	2	2	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
2	3	4	1	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	3	3	3	3	5	5
4	4	4	3	2	3	2	2	3	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
3	3	4	4	2	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	4	3	1	4	3	4	4	5
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	5	2	2	3	3	2	5	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	2	4	4	3	4	5
4	5	5	3	1	5	4	5	5	5
1	1	1	3	3	1	3	1	5	3
4	3	3	3	3	2	4	4	3	3
4	5	2	3	3	1	1	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4	3	4	4

PN1	PN2	PN3	PN4	KW1	KW2	KW3	KW4	LW1	LW2	LW3	LW4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
4	2	2	2	3	5	5	5	5	2	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	3	4	4	5	3	3	3	1	1	1
5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	1	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	1	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
4	3	3	3	3	3	2	3	5	5	4	4
2	1	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
4	2	2	2	3	5	5	5	5	2	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	1	5	4	5	5	5	5	5	2	5	3
5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4

PN1	PN2	PN3	PN4	KW1	KW2	KW3	KW4	LW1	LW2	LW3	LW4
3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3
5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3
5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
5	2	3	4	3	5	3	3	3	1	1	1
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	1	5
3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	2	2	3	5	4	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	5	1
2	2	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4

PN1	PN2	PN3	PN4	KW1	KW2	KW3	KW4	LW1	LW2	LW3	LW4
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	2	3	4	3	3	3	4	4	3
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	3	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3
5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4

IDENTITAS DIRI

Tahun kelahiran	Jenis Kelamin	Status	Asal daerah	Penghasilan	Pekerjaan	Pendidikan	Berapa kali ke Bali
4	2	1	1	1	1	5	3
4	1	1	1	2	7	5	2
4	2	2	1	2	4	5	3
4	2	2	1	2	3	3	1
4	2	2	1	2	1	3	1
4	2	2	1	1	1	3	1
4	2	2	1	2	1	3	2
4	2	2	1	3	1	3	3
4	2	2	1	1	1	4	3
4	2	2	1	1	1	3	3
4	2	2	1	1	1	4	2
4	2	2	1	2	1	3	2
4	1	2	1	1	1	1	2
4	2	2	1	3	1	3	1
4	2	1	1	1	1	3	1
2	2	2	1	1	8	3	1
4	2	2	1	1	1	5	3
4	2	1	1	1	1	2	1
2	1	1	1	1	8	3	4
2	2	2	1	4	5	6	4
4	2	2	1	1	1	3	4
1	2	1	1	1	1	1	2
2	2	1	1	4	4	3	4
2	1	1	1	3	4	3	4
2	1	1	1	3	4	5	4
2	1	1	1	3	4	3	4
2	2	1	1	3	3	3	4
2	2	2	1	4	3	3	2
4	2	2	6	1	1	3	1
4	2	2	6	1	1	5	1
4	2	1	6	1	1	5	2
1	1	2	1	3	8	3	3
4	2	2	1	1	1	1	3
4	2	2	1	2	1	3	2
4	1	1	1	4	1	3	3
3	2	1	1	2	3	2	3

Tahun kelahiran	Jenis Kelamin	Status	Asal daerah	Penghasilan	Pekerjaan	Pendidikan	Berapa kali ke Bali
3	2	1	1	1	8	1	3
3	1	1	1	2	8	2	3
3	2	2	1	3	4	3	2
4	2	2	1	1	1	3	2
4	2	2	1	1	1	3	2
4	2	1	1	1	1	3	2
2	1	2	1	3	4	3	2
4	2	1	1	2	3	3	1
1	2	1	1	4	8	3	3
2	1	2	1	4	4	3	3
3	2	1	1	2	1	3	3
3	1	1	1	6	4	3	3
3	1	1	1	3	4	5	2
3	1	1	1	3	4	3	2
2	1	1	1	3	4	3	2
2	2	2	1	3	4	5	1
4	2	2	1	4	3	3	1
4	1	1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	5	2	5	2
2	1	1	1	6	2	6	4
2	1	1	1	6	2	5	2
2	1	1	1	6	2	6	3
2	1	1	2	6	2	6	3
2	1	1	1	4	4	5	4
2	2	2	1	5	2	5	1
2	2	1	4	4	2	6	4
2	1	1	2	5	2	5	1
2	1	1	1	5	2	6	3
2	1	1	1	5	2	5	1
2	1	1	1	6	2	5	1
2	2	1	1	5	5	5	1
2	1	1	1	4	8	6	4
2	1	1	1	5	2	5	1
3	2	2	1	3	2	5	1
3	2	1	1	3	2	5	4
2	1	2	1	3	8	5	4
4	1	1	1	1	1	3	3
2	1	1	1	6	2	5	4

Tahun kelahiran	Jenis Kelamin	Status	Asal daerah	Penghasilan	Pekerjaan	Pendidikan	Berapa kali ke Bali
2	2	1	1	5	2	5	4
3	1	1	1	4	2	5	4
3	2	1	1	5	2	5	2
2	1	1	1	4	2	5	1
2	1	1	1	4	2	6	4
2	1	1	1	5	2	5	3
3	1	1	1	4	2	5	4
2	1	1	1	6	2	5	4
2	2	1	1	5	2	5	2
2	2	1	1	5	2	5	3
3	1	1	1	4	2	5	4
3	2	1	1	4	2	5	4
3	1	1	1	4	2	5	4
3	2	1	1	4	2	5	4
3	1	1	1	3	8	5	4
3	1	1	1	4	2	5	4
3	2	1	1	5	2	5	4
3	1	1	1	6	2	6	4
2	1	1	1	5	2	5	1
2	1	1	1	6	2	6	4
2	1	1	1	4	2	5	1
3	1	1	1	4	4	5	3
4	2	1	1	4	2	5	1
3	1	1	1	6	8	5	4
2	1	1	1	5	4	5	2
2	1	2	1	6	2	5	4
3	1	1	1	5	2	5	1
2	1	1	1	5	2	5	2
2	2	1	1	5	2	5	4
2	1	1	1	3	2	5	4
2	2	1	1	3	2	6	3
2	2	1	1	3	4	5	4
2	2	1	1	3	8	5	3
2	1	1	1	1	8	3	1
2	2	1	1	6	2	6	4
2	1	1	1	5	2	5	1
2	1	2	1	2	3	3	1
2	1	1	1	3	3	3	4

Tahun kelahiran	Jenis Kelamin	Status	Asal daerah	Penghasilan	Pekerjaan	Pendidikan	Berapa kali ke Bali
2	1	1	1	5	2	5	2
2	1	1	1	5	2	6	1
4	1	1	1	5	2	5	3
1	1	1	1	6	2	6	4
2	1	1	1	3	4	5	1
3	1	1	1	6	2	5	4
2	1	1	1	5	2	5	4
3	1	1	1	3	4	4	3
2	2	2	1	6	2	6	4
4	2	2	1	3	2	5	1

Lampiran 5

LUARAN SMARTPLS

Rata-rata Variabel

Indicators	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis
PH1	1	0	3.902	4.000	1.000	5.000	0.882	1.493
PH2	2	0	4.205	4.000	1.000	5.000	0.896	2.454
PH3	3	0	4.008	4.000	1.000	5.000	1.036	1.044
PH4	4	0	3.820	4.000	1.000	5.000	1.056	-0.008
PH5	5	0	3.459	3.000	1.000	5.000	1.188	-0.943
PH6	6	0	3.925	4.000	1.000	5.000	0.968	0.977
PH7	7	0	3.779	4.000	1.000	5.000	1.004	0.587
PH8	8	0	3.754	4.000	1.000	5.000	1.027	-0.026
PH9	9	0	4.320	4.000	1.000	5.000	0.782	2.159
PH10	10	0	4.385	5.000	2.000	5.000	0.751	-0.257
PN1	11	0	4.254	4.000	1.000	5.000	0.892	2.261
PN2	12	0	3.820	4.000	1.000	5.000	1.056	0.586
PN3	13	0	4.041	4.000	1.000	5.000	0.909	1.854
PN4	14	0	3.910	4.000	1.000	5.000	1.008	1.163
KW1	15	0	4.254	4.000	1.000	5.000	0.785	1.354

Outer Loading

	Component			
	1	2	3	4
PH1	.708			
PH4	.751			
PH5	.686			
PH6	.773			
PH7	.793			
PH8	.821			
PN1			.674	
PN2			.765	
PN3			.754	
KW1		.725		
KW2		.876		
KW3		.792		
KW4		.824		
LW2				.760
LW3				.680
LW4				.727

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	.565	.580	.413	.417
2	.821	-.391	-.221	-.352

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

SmartPLS: C:\Users\hp\smartpls_workspace1

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: data 50, data csv sukses 122, data 122 sukses!!!!!! [122 records], Archive

Indicators: PH1, PH2, PH3, PH4, PH5, PH6, PH7, PH8, PH9

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted...
Kepuasan wisat...	0.942	0.944	0.959	0.853
Loyalitas wisat...	0.877	0.894	0.916	0.731
Pariwisata halal	0.888	0.912	0.909	0.506
Persepsi nilai h...	0.852	0.863	0.900	0.693

Final Results: Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals

Quality Criteria: R Square, f Square, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria

Interim Results: Stop Criterion Changes

Base Data: Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations)

Activate Windows: Go to Settings to activate Windows.

Hasil Uji Diskriminan Validitas

SmartPLS: C:\Users\hp\smartpls_workspace1

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer: data 50, data csv sukses 122, data 122 sukses!!!!!! [122 records], Archive

Indicators: PH1, PH2, PH3, PH4, PH5, PH6, PH7, PH8, PH9

Discriminant Validity

	Kepuasan wisat...	Loyalitas wisat...	Pariwisata halal	Persepsi nilai h...
Kepuasan wisat...	0.924			
Loyalitas wisat...	0.786	0.855		
Pariwisata halal	0.622	0.599	0.711	
Persepsi nilai h...	0.645	0.627	0.618	0.833

Final Results: Path Coefficients, Indirect Effects, Total Effects, Outer Loadings, Outer Weights, Latent Variable, Residuals

Quality Criteria: R Square, f Square, Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Collinearity Statistics (VIF), Model Fit, Model Selection Criteria

Interim Results: Stop Criterion Changes

Base Data: Setting, Inner Model, Outer Model, Indicator Data (Original), Indicator Data (Standardized), Indicator Data (Correlations)

Activate Windows: Go to Settings to activate Windows.

Hasil Uji Kolinearita

The screenshot displays the SmartPLS software interface with the 'Collinearity Statistics (VIF)' window open. The window shows a table of VIF values for four indicators: Kepuasan wisat..., Loyalitas wisat..., Pariwisata halal, and Persepsi nilai h... The VIF values are 1.986, 1.000, 1.877, and 1.970 respectively. The interface also shows a Project Explorer on the left and a navigation pane at the bottom with categories like Final Results, Quality Criteria, Interim Results, and Base Data.

Indicator	VIF
Kepuasan wisat...	1.986
Loyalitas wisat...	1.000
Pariwisata halal	1.877
Persepsi nilai h...	1.970

R-Square

The screenshot displays the SmartPLS software interface with the 'R Square' window open. The window shows a table of R Square and R Square Adjusted values for four indicators: Kepuasan wisat..., Loyalitas wisat..., and Persepsi nilai h... The R Square values are 0.387, 0.644, and 0.382 respectively, and the R Square Adjusted values are 0.382, 0.635, and 0.377 respectively. The interface also shows a Project Explorer on the left and a navigation pane at the bottom with categories like Final Results, Quality Criteria, Interim Results, and Base Data.

Indicator	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan wisat...	0.387	0.382
Loyalitas wisat...	0.644	0.635
Persepsi nilai h...	0.382	0.377

Q-Square

The screenshot displays the SmartPLS software interface. The main window shows the results of a 'Construct Crossvalidated Redundancy' analysis. The interface includes a menu bar, a toolbar, a Project Explorer on the left, and an Indicators list at the bottom left. The main content area contains a table with columns for Total, Case1 through Case7, and a 'Copy to Clipboard' button. Below the table are 'Final Results' and 'Base Data' sections with various links.

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard:
		SSE	SSE	$Q^2 = (1 - SSE/SSO)$				Excel Format
Kepuasan wisat...	488.000	333.004						0.318
Loyalitas wisat...	488.000	270.085						0.447
Pariwisata halal	1220.000	1220.000						
Persepsi nilai h...	488.000	367.188						0.248

Final Results

- [Construct Crossvalidated Redundancy](#)
- [Construct Crossvalidated Communality](#)
- [Indicator Crossvalidated Redundancy](#)
- [Indicator Crossvalidated Communality](#)

Base Data

- [Setting](#)
- [Inner Model](#)
- [Outer Model](#)
- [Indicator Data \(Original\)](#)
- [Indicator Data \(Standardized\)](#)

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.