

**PENGARUH ATRIBUT PARIWISATA HALAL TERHADAP CITRA  
DESTINASI, MINAT BERKUNJUNG KEMBALI, DAN MINAT UNTUK  
MEREKOMENDASIKAN**

**(Studi Kasus : Pariwisata Halal di Pulau Jawa)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Nama : Meylia Indah Puspita**

**Nomor Mahasiswa : 15311276**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**PENGARUH ATRIBUT PARIWISATA HALAL TERHADAP CITRA  
DESTINASI, MINAT BERKUNJUNG KEMBALI, DAN MINAT UNTUK  
MEREKOMENDASIKAN**

**(Studi Kasus : Pariwisata Halal di Pulau Jawa)**

**SKRIPSI**

**Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen, Fakultas  
Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



**Oleh :**

**Nama : Meylia Indah Puspita**

**Nomor Mahasiswa : 15311276**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

### HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 12 Februari 2019

Penulis,



Meytia Indah Puspita

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH ATRIBUT PARIWISATA HALAL TERHADAP CITRA  
DESTINASI, MINAT BERKUNJUNG KEMBALI, DAN MINAT UNTUK  
MEREKOMENDASIKAN**

**(Studi Kasus : Pariwisata Halal di Pulau Jawa)**

Nama : Meylia Indah Puspita

Nomor Mahasiswa : 15311276

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Februari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing,



Ratna Rostika, S.E., MAC, Ph.D.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ATRIBUT PARIWISATA HALAL TERHADAP CITRA TUJUAN, MINAT  
BERKUNJUNG KEMBALI, DAN MINAT MEREKOMENDASIKAN. (STUDI PADA  
PARIWISATA HALAL DI PULAU JAWA)**

Disusun Oleh : MEYLIA INDAH PUSPITA

Nomor Mahasiswa : 15311276

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

Pada hari Selasa, tanggal: 12 Maret 2019

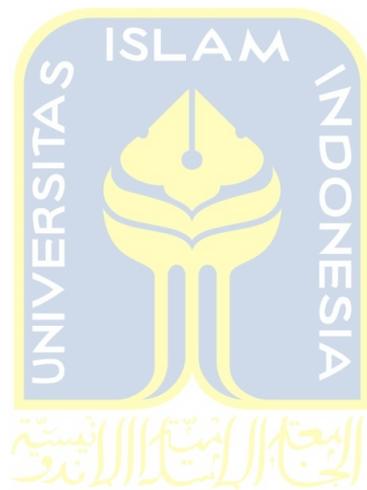
Penguji/ Pembimbing Skripsi : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

Penguji : Albari, Drs., M.Si

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Albari, Drs., M.Si, Ph.D.



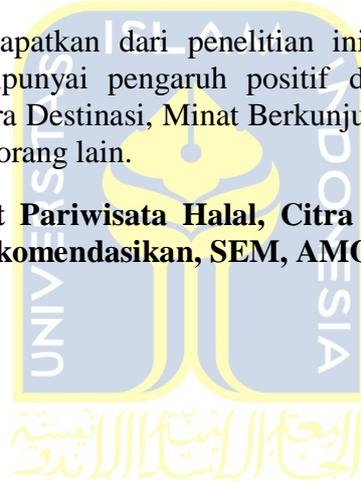
## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara atribut pariwisata halal terhadap citra destinasi, minat berkunjung kembali, dan minat merekomendasikan ke orang lain pariwisata halal di pulau Jawa. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah atribut pariwisata halal sebagai variabel independen, citra destinasi sebagai variabel mediasi, dan minat berkunjung kembali serta minat merekomendasikan sebagai variabel dependen

Populasi dari penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke pulau Jawa, sedangkan sampelnya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang sudah pernah berkunjung ke wisata di pulau Jawa. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner online yang disebar kepada 263 responden secara acak yang kemudian diolah menggunakan program SPSS dan SEM dengan alat analisis AMOS.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Atribut Pariwisata Halal mempunyai pengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, dan Minat Untuk Merekomendasikan ke orang lain.

**Kata Kunci : Atribut Pariwisata Halal, Citra Tujuan, Minat Berkunjung Kembali, Minat Merekomendasikan, SEM, AMOS.**



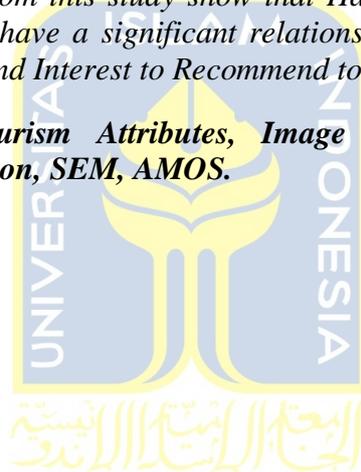
## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of halal tourism attributes on the image of the destination, interest in visiting again, and their interest in recommending to others halal tourism on the island of Java. The variables in this study are halal tourism substrate as an independent variable, destination image as a mediating variable, and revisit intention and recommendation intention as a dependent variable*

*The population of this study were tourists on the island of Java, while the sample was students of the Islamic University of Indonesia who had visited tourism on the island of Java. The method used to collect data is by using an online questionnaire that was distributed to 263 respondents randomly and then processed using SPSS and SEM programs with AMOS analysis tools.*

*The results obtained from this study show that Halal Tourism Attributes have a positive influence and have a significant relationship to the Destination Image, Revisiting Intentions, and Interest to Recommend to others.*

**Keywords: Halal Tourism Attributes, Image Purpose, Revisit Intention, Recommendation Intention, SEM, AMOS.**

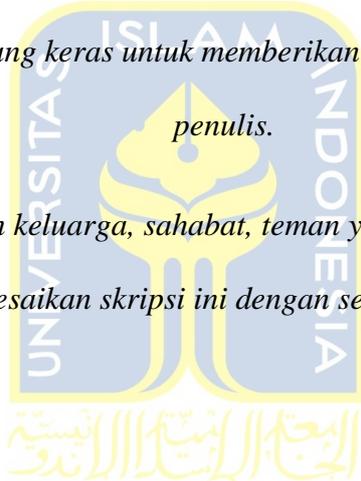


## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Penelitian ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan segala do'a, kasih sayang dan dukungan yang tak terhingga. Khususnya kepada cinta pertama penulis, yaitu Ayah. Semoga di syurgaNya, Ayah bisa bangga dengan karya penulis ini. Dan juga wanita terkuat di dunia ini, Mama.*

*Serta untuk malaikat terindah di dunia ini, kakak dari Penulis mas Windu Setiyadi yang juga telah berjuang keras untuk memberikan segala dukungannya kepada penulis.*

*Dan juga untuk seluruh keluarga, sahabat, teman yang telah mewarnai hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan segala cinta dan kasih sayang.*



## HALAMAN MOTTO

*"Barangsiapa yang memberi kemudharatan kepada seorang muslim, maka Allah akan memberi kemudharatan kepadanya, barangsiapa yang merepotkan (menyusahkan) seorang muslim maka Allah akan menyusahkan dia."  
(Hadits riwayat Abu Dawud nomor 3635, At Tirmidzi nomor 1940 dan dihasankan oleh Imam At Tirmidzi).*

*"Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain"  
"Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri" (QS. Al-Isra:7)*

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. – (Q.S Al-Insyirah: 5-6)*



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala karunianya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Pariwisata Halal Terhadap Citra Tujuan, Minat Berkunjung Kembali, dan Minat Merekomendasikan” ini pada waktu yang terbaik.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik berkat dukungan moril maupun materiil, dan dengan do'a dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku dekan Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku kepala jurusan program studi manajemen universitas islam indonesia
4. Ibu Ratna Roostika, S.E., MAC, Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi
5. Kedua orang tua, Ibunda Mursinem dan Almarhum Ayah Untung Purwadi, terimakasih atas segala do'a, kasih sayang, dukungan yang tak terhingga kepada penulis. Walaupun Ayah sudah berpulang, semoga perjuangan penulis bisa membahagian Ayah juga disana.

6. Malaikat terbaik, kakak, sekaligus ayah Mas Windu Setiadi, terimakasih atas segala perjuangannya sehingga penulis bisa sampai dititik ini. Doakan semoga penulis bisa menjadi adik yang baik untuk mas.
7. Adikku tercinta, Krisna Setyorini semangat selalu dik. Semoga bisa segera menyusul penulis untuk menyelesaikan juga studinya.
8. Seluruh responden yang telah banyak membantu penulis memperoleh data, semoga Allah membalas segala kebaikan kalian dengan kebaikan yang berlipat.
9. Sri Devi Maheswari, bayik gede, adik, sahabat, temen susah seneng gundah galau gelisah penulis. Semoga segera nyusul juga ya, semangat ! Dan semoga silaturahmi kita tak akan pernah terputus. Terimakasih atas segala kebaikan, cinta, dan kasihnya.
10. Ika Mustika Nurani, temen kruwelan penulis, paling rewel tapi selalu ngangenin karna omelannya tiap saat. Semoga Allah senantiasa merahmatimu ya Ik, dan juga silaturahmi selalu terjaga. Terimakasih atas segalanya.
11. Ajeng Tri Hardini, pendengar setia segala keluh kesah penulis, temen tersuper dari jaman KKN yang galak, jutek, suka ga jelas tapi kalo dah so sweet masyaAllah ga ketulungan. Terimakasih yaa Jeng, semoga Allah membalas segala kebaikanmu.
12. Eva Nur Aida, yang tiba-tiba menjadi emak penulis. Perhatian, kasih sayang, dan cerianya telah mewarnai hari-hari penulis. Sehat selalu makku sayang.

13. Vera Marantika Awandita Sari, selaku teman kos terkasih penulis.  
Makasih mba ve udah jadi temen kos tersegalanya. Sukses di kehidupan barunya mba.
14. Anggota geng Ikan Asin, Nyai Suti, Ncess Depi, Suketi, Acil Farida, Adek Kecil Lilid, Oenni Anggun, Adek Bambang, Sukanto, dan Adek Otong.
15. Sholihah Ukhkuwah Unti Jannah, Mak Epha, Ika, dan Sri yang selalu mengenyangkan penulis dengan aneka hidangan mulai yang aneh sampe aneh banget wkwkw.
16. Keluarga HMBM UII, yang selalu membuat penulis tidak merasa sendiri, semoga kita senantiasa dijadikan insan yang bersyukur atas segala yang kita punya, see you on top gengs.
17. Keluarga besar LDF JAM FE UII, yang telah menjadikan penulis menjadi pribadi yang lebih baik dengan segala nasihat baik , semoga di Syurga nanti, kita bisa berkumpul kembali.
18. Keluarga Khatmil Qur'an FE UII, yang senantiasa mengingatkan penulis agar cinta dengan Al-Qur'an, semoga Khatmil di FE UII ini senantiasa istiqomah. Mbak Yen, Cak Day, Mas Natiq, Mas Tomi, Anwar, Ika, Dinda, Gabila, Vera, Wendia, Dek Nad.
19. Teman-teman Jurusan Manajemen FE UII 2015 yang setiap harinya selalu ada di hari-hari penulis selama masa perkuliahan dan selalu keren kalo bikin acara-acara, bangga jadi bagian dari kalian.
20. Segenap civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

21. Seluruh keluarga Universitas Islam Indonesia, yang sudah kebersamai penulis dalam perjalanan ini.
22. Kementerian Riset Pendidikan dan Teknologi, yang sudah memberikan kesempatan penulis untuk mendapatkan beasiswa BIDIKMISI sehingga penulis bisa sampai di titik ini.
23. Bapak/Ibu kemahasiswaan Universitas Islam Indonesia yang sudah berjuang keras untuk mengelola kami semua selaku penerima beasiswa, khususnya bu Zera, bu Nuning, Mas Amin, Mas Qamar, Bu Ike, Pak Vian, dan seluruh mba mas fasilitator yang selalu ada di kegiatan pengembangan kami.
24. Dan seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya, dan memohon maaf atas segala kesalahan kekhilafan penulis.

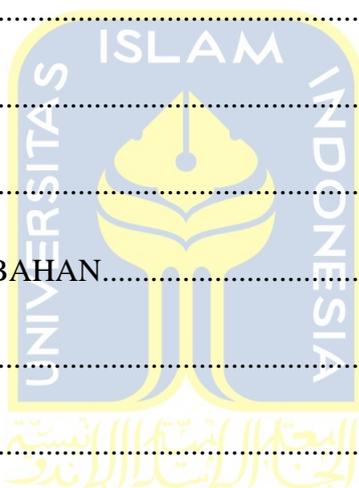
Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 12 Februari 2019

Meylia Indah Puspita

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SKRIPSI.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BERITA ACARA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
HALAMAN MOTTO .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3



1.3	Tujuan Penelitian.....	4
1.4	Manfaat Penelitian.....	4
1.5	Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>		<b>6</b>
2.1	Penelitian Terdahulu.....	6
2.2	Pariwisata .....	8
2.3	Halal .....	9
2.4	Pariwisata Halal.....	11
2.5	Karakteristik/Atribut Pariwisata Halal .....	12
2.5.1	Lingkungan Sosial.....	13
2.5.2	Fasilitas Wisata .....	13
2.5.3	Makanan dan Minuman.....	14
2.5.4	Warga Sekitar dan Karyawan/Staff.....	14
2.5.5	Pelayanan .....	15
2.6	Citra Tujuan.....	16
2.6.1	Citra Kognitif .....	18
2.6.2	Citra Afektif .....	20
2.7	Minat Berkunjung Kembali.....	21
2.8	Minat Untuk Merekomendasikan ke Orang Lain .....	23
2.9	Kerangka Penelitian.....	25

2.10 Formulasi Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	30
3.2.1 Variabel Independent .....	30
3.2.2 Variabel Mediasi (Penghubung) .....	32
3.2.3 Citra Tujuan .....	33
3.3.4 Variabel <i>Dependent</i> .....	34
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.5.1 Uji Validitas .....	37
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.6 Teknik Analisis Data .....	40
3.6.1 Uji Kualits Data.....	40
3.6.2 Uji Konfirmatori.....	41
3.6.3 Uji Kesesuaian Model Struktur (Goodness of Fit/GOF).....	43
3.6.4 Uji Hipotesis.....	45
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>

4.1	Pengumpulan Data.....	47
4.2	Deskripsi Responden dan Variabel.....	47
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.3	Uji Kualitas Data .....	52
4.3.1	Uji Normalitas.....	52
4.3.2	Uji Outlier .....	54
4.4	Uji Konfirmatori.....	55
4.4.1	Hasil Validitas.....	55
4.5	Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test).....	63
4.6	Uji Hipotesis.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>76</b>
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran.....	77
5.2.1	Bagi pihak manajemen pariwisata di Pulau Jawa.....	77
5.2.2	Peneliti Selanjutnya.....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skorsing jawaban kuesioner.....	34
Tabel 2. Hasil uji validitas dan treliabilitas 50 responden .....	36
Tabel 3. Kriteria Goodness of Fit .....	43
Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan umur .....	46
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	47
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan .....	47
Tabel 8. Deskripsi Variabel penelitian .....	48
Tabel 9. Uji Normalitas .....	51
Tabel 10. Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 11. Hasil uji AVE .....	56
Tabel 12. Hasil uji CR .....	59
Tabel 13. Hasil Uji Goodness of Fit tahap pertama .....	62
Tabel 14. Hasil uji goodness of fit tahap kedua .....	63
Tabel 15. Hasil Uji Hiptesis .....	66
Tabel 16 . Hasil Standardized Weight & Rsquare .....	69

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Kerangka Pemikiran .....	64
Gambar 2. Hasil Uji Model Pertama .....	65
Gambar 3. Hasil Uji Model Kedua .....	65



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	83
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	87
Lampiran 3. Model Persamaan Struktural .....	90
Lampiran 4. Pengujian SEM.....	97
Lampiran 5. Tabel T.....	109





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara dengan keragaman agama dan budaya memiliki peninggalan sejarah dan tradisi yang tidak terpisahkan dengan aspek keagamaan dan praktik keagamaan masyarakat. Warisan budaya dan agama dengan keragaman ras, etnis, bahasa, dan adat istiadat menjadi potensi pengembangan pariwisata. Secara khusus, umat Islam sebagai mayoritas orang di Indonesia tentunya memiliki keunikan yang menjadi ciri khas bangsa dengan destinasi wisata yang ada, seperti istana, masjid, pusaka, makam, hingga kuliner yang tergabung Jaelani, Setyawan, & Hasyim (2016).

Sampai saat ini, Indonesia masih menjadi negara dengan jumlah penduduk yang mayoritas muslim. Berdasarkan Data Kementerian Agama tahun 2016 jumlah penduduk berdasarkan pemeluk agama di Indonesia tahun 2016 yaitu Islam (87,20%), Kristen (7%), Katolik, (2,90%), Budha (0,70%), Konghucu (0%), lainnya (0,50%). Lainnya meliputi paham dan kepercayaan yang tidak diakui sebagai agama di Indonesia. Dari data tersebut, Indonesia memiliki peluang untuk bisa mengembangkan Industri Syariah pada bidangnya yang mana industri tersebut mempunyai sasaran umat muslim.

Pengembangan pariwisata syariah atau halal menjadi alternatif bagi industri pariwisata di Indonesia sejalan dengan tren industri pariwisata halal sebagai bagian dari ekonomi Islam global Salleh, & Khalid (2016). Dinamika

pariwisata dunia dalam tiga tahun terakhir, dipengaruhi oleh peningkatan jumlah perjalanan di seluruh negeri dan pertumbuhan ekonomi, terutama di kawasan Asia-Pasifik.

Indonesia juga mengalami peningkatan dalam pariwisata dunia, dari 9,3 juta pada tahun 2014 menjadi 10,4 juta pada tahun 2015 (naik 2,9%), dan pada tahun 2016 mampu menembus 12 juta kedatangan wisatawan. Dibandingkan dengan negara lain di ASEAN, Indonesia berada di peringkat keempat, di bawah Thailand, Malaysia, Singapura. Berdasarkan kewarganegaraan, Singapura, Malaysia dan Cina adalah penyumbang wisatawan asing terbesar ketiga. Sedangkan dari luar Asia adalah Australia, Inggris, dan Amerika Serikat (Bappenas, 2016).

Praktisi dan peneliti mengakui pentingnya pariwisata halal sebagai pasar yang berharga Battour dan Ismail (2016). Pendapatan meningkat dengan adanya pariwisata halal karena populasi Muslim secara global Battour dan Ismail (2016). Menurut Shafaei dan Mohamed (2015) Populasi Muslim menyusun sekitar tiga puluh persen dari total penduduk di dunia, dan persentase ini diperkirakan akan terus meningkat.

Menurut Global Muslim Travel Indonesia (GMTI) tahun 2018 pada tahun 2017 diperkirakan terdapat 131 juta wisatawan internasional Muslim. Diperkirakan, pada tahun 2020 mencapai 156 juta. Pengeluaran untuk perjalanan muslim tersebut diperkirakan sebesar 220 milyar USD dan total belanja 300milyar pada tahun 2026.

Daratan Indonesia memiliki total 1.905.000 kilometer persegi dengan jumlah penduduk 261.000.000 di tahun 2017 dan menggunakan 700 bahasa. Maka dari itu, Indonesia merupakan kepulauan terbesar di dunia dengan 17.000 pulau yang membentang dari Samudra Pasifik ke Samudra Hindia. Pulau yang eksotis dan memiliki iklim tropis serta keragaman budaya membuat Indonesia menjadi tujuan wisata yang populer di dunia terlebih lagi wisatawan yang berkunjung ke Asia Tenggara. Dari segi kepadatan penduduk, Indonesia meraih posisi ke empat di dunia dan juga memiliki penduduk muslim mayoritas terbesar di dunia. Diperkirakan 225 juta orang atau 87% dari penduduk Indonesia saat ini adalah Muslim.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul *“Pengaruh Atribut Pariwisata Halal Terhadap Citra Tujuan dan Minat Berkeunjung Kembali Serta Minat Untuk Merekomendasikan Pariwisata di Pulau Jawa”*

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh positif Atribut Halal terhadap Citra Tujuan Pariwisata Halal di Pulau Jawa?
2. Apakah ada pengaruh positif Citra Tujuan Pariwisata Halal terhadap Minat Berkunjung Kembali pada di Pariwisata Halal di Pulau Jawa?

3. Apakah ada pengaruh positif Citra Tujuan terhadap Minat Untuk Merekomendasikan Pariwisata Halal terhadap orang lain di Pariwisata Halal Pulau Jawa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji, menganalisis, dan memperoleh bukti empiris tentang :

1. Pengaruh positif Atribut Halal terhadap Citra Tujuan Pariwisata Halal di Pulau Jawa.
2. Pengaruh positif Citra Tujuan Pariwisata Halal terhadap Minat Berkunjung Kembali pada di Pariwisata Halal di Pulau Jawa.
3. Pengaruh positif Citra Tujuan terhadap Minat Untuk Merekomendasikan Pariwisata Halal terhadap orang lain di Pariwisata Halal Pulau Jawa.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi dan solusi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi pelaku bisnis pariwisata untuk mengetahui arti pentingnya Atribut Pariwisata Halal serta pengaruhnya terhadap Citra Tujuan, Minat Berkunjung Kembali, dan Minat Untuk Merekomendasikan Pariwisata Halal terhadap orang lain.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Skripsi ini terdiri dari lima bab dan disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**, Pada bab ini membahas tentang Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**, Pada bab ini membahas tentang teori-teori yang berhubungan erat dengan Atribut Pariwisata Halal, Citra Tujuan, Minat Berkunjung Kembali, dan Minat untuk Merekomendasikan ke orang lain.

**BAB III : METODE PENELITIAN**, Pada bab ini menjelaskan tahapan penelitian serta definisi dan indikator dari tiap variabel yang diteliti.

**BAB IV : PEMBAHASAN**, Bab ini membahas hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan dan saran yang diberikan untuk penelitian dikemudian hari dan para pelaku bisnis di industri pariwisata.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**, Pada bab ini, merupakan bab yang terakhir. Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta rekomendasi dan saran untuk penelitian selanjutnya serta untuk para pelaku bisnis di industri pariwisata.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

*Penelitian yang dilakukan oleh Farodi (2017)* menjelaskan adanya pengaruh antara situs web dengan citra destinasi. Situs web akan memunculkan kesan pertama yang kemudian membuat citra tempat wisata di benak wisatawan itu muncul walaupun ia belum pernah mengunjungi tempat wisata tersebut. Pada penelitian ini, citra destinasi dijadikan faktor kunci yang mempengaruhi kedatangan kembali wisatawan yang pernah berkunjung. Dengan adanya citra destinasi yang baik oleh wisatawan berarti telah menggambarkan juga bahwa lokasi wisata tersebut memiliki kualitas, fasilitas, maupun suasana yang baik sehingga karyawan yang sudah pernah berkunjung memiliki minat untuk bisa berkunjung kembali. Kedatangan kembali kemudian akan mempengaruhi wisatawan untuk merekomendasikan tempat wisata yang pernah ia kunjungi kepada orang lain.

*Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Sri (2014)* yang menggunakan variabel citra destinasi, motivasi, kepuasan, dan niat berkunjung kembali menemukan bahwa terdapat hubungan antara citra destinasi dengan motivasi seorang wisatawan. Citra destinasi yang baik akan membuat wisatawan termotivasi untuk berkunjung ke lokasi wisata. Setelah wisatawan termotivasi, selanjutnya adalah wisatawan akan merasakan kepuasan ketika mengunjungi lokasi wisata. Dengan demikian, pelaku bisnis dalam bidang wisata harus

memperhatikan bagaimana cara agar citra destinasi di tempat wisata dapat terlihat baik agar motivasi wisatawan bisa tercapai.

*Kemudian, Harun (2018)* dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang sudah merasakan pelayanan di lokasi wisata dan sudah merasakan citra destinasi yang baik akan cenderung untuk tertarik mengunjungi kembali lokasi wisata. Hal lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah, bahwa resiko yang dirasakan sangat penting juga bagi wisatawan untuk memutuskan untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata. Namun dalam hal ini, wisatawan masih lebih mengutamakan citra tujuan dibandingkan dengan resiko yang dirasakan di tempat wisata. Penelitian ini menggunakan variabel citra tujuan, resiko yang dirasakan, dan minat untuk berkunjung kembali.

*Dalam jurnal yang ditulis oleh Battour (2014)* telah ditemukan juga bahwa atribut pariwisata halal akan mendukung kepuasan dalam berwisata. Atribut sebagai pelengkap dalam sebuah wisata, dan pada pariwisata halal, atribut pariwisata juga mengikuti syariat Islam yang halal dalam sebuah lokasi wisata seperti tidak adanya alkohol, tempat perjudian, dan adanya fasilitas-fasilitas yang terpisah antara laki-laki dan perempuan. Bagi seorang marketing, diharapkan bisa memahami wisatawan muslim dan kebutuhannya sebagai strategi dari pemasaran untuk bisa memberikan fasilitas yang harusnya tersedia. Dengan demikian, perusahaan bisa mengikuti trend yang ada dan bisa mewujudkan pariwisata yang benar-benar halal.

*Sedangkan dalam penelitaian Elgohary (2015) menjelaskan bahwa produk barang/jasa pada pariwisata halal harus benar-benar memenuhi syariat Islam. Sampai saat ini masih ada negara yang belum secara keseluruhan menawarkan produk pariwisata halal. Misalnya, sudah ada pariwisata halal namun masih ada beberapa aktivitas yang tidak memenuhi syariat Islam seperti tersedianya alkohol dan makanan tidak halal didalamnya. Menyadari bahwa pariwisata halal bukanlah hal yang mudah di tiap-tiap negara, maka tiap-tiap negara tersebut harus menyesuaikan adanya pariwisata halal dengan kondidi di negaranya.*

## **2.2 Pariwisata**

Menurut Spilane (1987), pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Dan ditambah bahwa pariwisata terbagi atas beberapa jenis, yaitu : Pariwisata untuk menikmati perjalanan (pleasure tourism), Pariwisata untuk berekreasi (recreation tourism), Pariwisata untuk budaya (culture tourism), Pariwisata untuk olah raga (sport tourism), Pariwisata untuk urusan dagang (business tourism), Pariwisata untuk berkonvensi (conventional tourism).

Pada Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah bebrbagai macam kegiatan wisata dan didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakatm pengusaha, dan pemerintah. Sedangkan menurut Undang-undang Republik Indonesia nomor 9 dalam (Wahyulina 2018) tentang kepariwisataan bab 1 berisis tentang ketentuan

umum pasal 1 ayat 1 dan 2 dirumuskan sebagai berikut : *Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Sedangkan wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.*

### 2.3 Halal

Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologis halal berarti sesuatu atau hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas dari ketentuan yang melarangnya. Atau diartikan sebagai sesuatu yang bebas dari bahasa duniai dan ukhrawi. (Louis Ma’luf, 1986, 146)

Halal diakui secara luas di dunia sebagai masalah penting keselamatan yang berfokus pada kerohanian bagi umat Islam dan juga sebagai tanda kualitas makanan bagi non-Muslim. Halal (حلال, halal, halaal) adalah istilah Arab Islam yang berarti "diizinkan". Ini memiliki makna umum dan spesifik. Ketika orang menggunakan kata itu di negara-negara Islam, mereka biasanya bermaksud mengatakan apa yang diizinkan oleh Hukum Islam. Halal berarti diizinkan atau halal. (Reki, 2015).

Menurut ajaran Islam mengkonsumsi makanan yang halal sangat dianjurkan bahkan wajib hukumnya sesuai dengan apa yang terdapat dalam Alqur'an dan Hadits Rasulullah saw, banyak ayat dan hadits yang menjelaskan tentang perintah makan makan yang halal dan baik diantaranya : a. *Surah Al-Maidah ayat 88* Artinya: " Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa

yang Allah telah berikan kepadamu " (Q.S Al-Maidah ayat 88), b. *Surah Al Baqarah ayat 168* Artinya : “Hai manusia sekalian, makanlah yang halal dari apa yang terdapat di bumi...” (QS. Al Baqarah ayat 168), c. *Surah Al Baqarah ayat 172-173* Artinya : Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang disebut nama selain nama Allah.” (QS. Al Baqarah 172-173).

Adapun hadist-hadist yang menyangkut masalah halal dan haram diantaranya, a. *Hadist Riwayat Muslim* Artinya : “Wahai manusia, sesungguhnya Allah tayyib (baik) tidak akan menerima kecuali baik dan halal”, b. Artinya : “Yang halal itu sudah jelas dan yang haram pun sudah jelas dan diantara keduanya ada hal-hal mutasyabihat (samar-samar, tidak jelas halal dan haramnya), kebanyakan manusia tidak mengetahui hukumnya, barangsiapa hati-hati dari hal syubhat, sebenarnya dia telah menyelamatkan agama dan harga dirinya”

Berdasarkan ayat dan hadist tersebut, perlu kita cermati bahwa agama Islam mengangkat soal makanan dan minuman bukan hanya soal haram dan halalnya saja tapi juga masalah kebaikan dari kandungan makanan tersebut. Dan halal bukan hanya tentang makanan dan minuman, tapi menyangkut seluruh aspek dari kehidupan ummat muslim, olehnya pada pariwisata halal ini juga harus dipastikan bahwa aspek yang berkaitan dengan wisata adalah aspek yang sesuai dengan syariat Islam.

## 2.4 Pariwisata Halal

Wisata Halal adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan Muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan Syariah. Dalam hal ini hotel yang mengusup prinsip syariah tidak melayani minuman beralkohol dan memiliki kolam renang dan fasilitas spa terpisah untuk pria dan wanita. (Arby, 2018).

Pariwisata halal mengacu pada penyediaan produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim untuk memfasilitasi ibadah dan persyaratan yang sesuai dengan ajaran Islam. Oleh karena itu pariwisata halal adalah jenis pariwisata yang menganut nilai-nilai Islam, dan dalam arti perbandingan dapat dibuat dengan pertumbuhan praktik perbankan Islam di mana keduanya memungkinkan anggota agama untuk berhasil sepenuhnya menjadi bagian dari dunia kontemporer di cara yang konsisten dengan nilai dan praktik mereka. (Mochsin, 2015)

Bon dan Hussain (2010) mengusulkan bahwa pariwisata halal adalah sub tipe dari wisata religius. Ini adalah pariwisata yang dilakukan oleh umat Muslim; umat Muslim ini menjalani hidup mereka dengan Hukum Syariah. Mengikuti Hukum Syariah adalah salah satu tuntunan dalam membedakan mana yang halal dan haram. "Halal" berasal dari bahasa Arab yang berarti, "diperhitungkan" untuk umat Islam dan itu berkaitan dengan bentuk perilaku yang disetujui dan diizinkan. Dengan demikian, pariwisata halal pada dasarnya berkaitan dengan rekreasi yang berorientasi pada umat Muslim, yang dirancang

untuk mengatasi pertimbangan dan kebutuhan Muslim, di mana para wisatawan mematuhi hukum Syariah yang difasilitasi oleh pengelola wisata.

Konsep Halal, yang berarti diizinkan dalam bahasa Arab, adalah kata umum, tidak hanya diterapkan pada makanan saja, tetapi termasuk semua aspek kehidupan. (Khalil 2010) menjelaskan bahwa ide untuk mengintegrasikan konsep-konsep halal di bidang pariwisata diperkenalkan oleh para pelaku bisnis perhotelan setelah mengakui keberhasilan, popularitas dan penerimaan hukum Syariah di sektor perbankan dan investasi.

## **2.5 Karakteristik/Atribut Pariwisata Halal**

Ketersediaan makanan halal, tempat beribadah, tempat-tempat bebas alkohol juga babi, dan adanya fasilitas umum yang terpisah antara laki-laki dan perempuan adalah beberapa karakteristik halal yang harus terpenuhi menurut hukum Islam, yang disebut Syariah dalam penelitian (Battour, 2014). (Stephenson, 2014) memiliki klasifikasi kedua dimensi (tangible dan intangible) yang membentuk elemen perhotelan halal. Misalnya, prinsip-prinsip pariwisata halal mencakup berbagai layanan di industri perhotelan, seperti manajemen sumber daya manusia (misalnya, seragam pegawai dan etika) dan pemasaran, promosi, dan fasilitas umum lainnya (misalnya, tidak ada perjudian, kasino, klub malam). Selain itu, kegiatan budaya dan sosial di tujuan wisata adalah isu-isu penting yang perlu dipertimbangkan oleh organisasi manajemen pariwisata dalam rangka menciptakan lingkungan halal dan citra pariwisata halal.

Penyediaan berbagai layanan halal dan produk telah menjadi kebutuhan di daerah di mana wisatawan Muslim biasanya mengunjungi (misalnya, bandara, hotel, pusat perbelanjaan, restoran). (Han, 2018) menjelaskan bahwa atribut pariwisata halal diantaranya, lingkungan sosial tempat wisata, fasilitas wisata, makanan dan minuman yang tersedia, warga lokal dan pegawai, dan pelayanan.

### **2.5.1 Lingkungan Sosial**

Lingkungan sosial merupakan tempat dimana masyarakat saling berinteraksi satu sama lain dan melakukan sesuatu secara bersama-sama antar sesama maupun dengan lingkungannya. Begitupun dengan lingkungan sosial pariwisata, meliputi tempat untuk saling berinteraksi antar pengunjung, pengelola, karyawan, dan warga masyarakat di sekitar tempat wisata tersebut. (Ayulinda, 2012)

### **2.5.2 Fasilitas Wisata**

Fasilitas Wisata merupakan sarana penunjang yang dapat merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan. (Yulianto, 2016).

Fasilitas wisata adalah suatu sarana dan prasarana yang harus ada dan disediakan oleh pengelola wisata. Kebutuhan ini bukan hanya tentang sebuah keindahan, tapi juga tentang akomodasi, transportasi, dan tempat-tempat yang dibutuhkan wisatawan.

Prasarana adalah semua hasil konstruksi fisik, baik yang ada di atas maupun di bawah tanah, diperlukan sebagai prasyarat untuk pembangunan, diantaranya dapat berupa pembangkit tenaga listrik, fasilitas kesehatan, dan pelabuhan. Sarana (*suprastructure*) adalah segala sesuatu yang dibangun dengan memanfaatkan prasarana. (Yulianto, 2016)

### **2.5.3 Makanan dan Minuman**

Makanan adalah bahan, biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan, yang dimakan oleh makhluk hidup mendapatkan tenaga dan nutrisi. Cairan yang dipakai untuk maksud ini sering disebut minuman, tetapi kata 'makanan' juga bisa dipakai. Istilah ini kadang-kadang dipakai dengan kiasan, seperti "makanan untuk pemikiran". Kecukupan makanan dapat dinilai dengan status gizi secara antropometri.

Makanan yang dibutuhkan manusia biasanya diperoleh dari hasil bertani atau berkebun yang meliputi sumber hewan, dan tumbuhan. Beberapa orang menolak untuk memakan makanan dari hewan seperti, daging, telur, dan lain-lain. Mereka yang tidak suka memakan daging, dan sejenisnya disebut *vegetarian* yaitu orang yang hanya memakan sayuran sebagai makanan pokok mereka.

### **2.5.4 Warga Sekitar dan Karyawan/Staff**

Warga mengandung arti peserta, anggota atau warga dari suatu organisasi atau perkumpulan. Warga negara artinya warga atau anggota dari organisasi yg bernama negara. Ada istilah rakyat, penduduk dan warga negara. Rakyat lebih

merupakan konsep politis. Rakyat menunjuk pada orang-orang yang berada dibawah satu pemerintahan dan tunduk pada pemerintahan itu. Istilah rakyat umumnya dilawankan dengan penguasa. Penduduk adalah orang-orang yang bertempat tinggal di suatu wilayah negara dalam kurun waktu tertentu.

Menurut (Subri, 2002) karyawan merupakan setiap penduduk yang masuk ke dalam usia kerja (berusia di rentang 15 hingga 64 tahun), atau jumlah total seluruh penduduk yang ada pada sebuah negara yang memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan akan tenaga yang mereka produksi, dan jika mereka mau berkecimpung/berpartisipasi dalam aktivitas itu. Menurut (Hasibuan, 2002), Karyawan adalah setiap orang yang menyediakan jasa (baik dalam bentuk pikiran maupun dalam bentuk tenaga) dan mendapatkan balas jasa ataupun kompensasi yang besarnya telah ditentukan terlebih dahulu.

Sedangkan Staff menurut (Sutanto, 2012) adalah orang yang ahli dalam bidang tertentu yang membantu pemimpin dengan cara memberikan masukan serta melaksanakan tugas yang diberikan. Staff adalah wakil dari pemimpin.

### **2.5.5 Pelayanan**

Menurut (Kotler, 1994), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. (Hadipranata, 1980) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan, pengertian pelayanan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli.

## 2.6 Citra Tujuan

Citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analisis konsumen. (Robert, 2013) mendefinisikan citra sebagai gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. Citra didefinisikan oleh (Kotler 2012) sebagai sejumlah keyakinan tentang sebuah produk tau merek. (Aaker, 2012) mendefinisikan citra sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Assael, 2010) mendefinisikan citra sebagai keseluruhan persepsi dari suatu produk yang dibentuk dari memrosesan informasi dari berbagai sumber, sepanjang waktu. Mengacu pada beberapa definisi mengenai citra di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan sebagai suatu refleksi atas evaluasi pada produk, jasa, atau perusahaan yang bersangkutan.

Citra tujuan wisata menentukan peran fundamental dalam keberhasilan suatu daerah tujuan wisata. Hal ini karena citra tujuan wisata member efek multidimensi baik masyarakat lokal maupun wisatawan. Persepsi terhadap citra daerah tujuan wisata mempengaruhi kepuasan dan niat untuk mengunjungi lokasi

terkait di waktu yang akan datang, yang tentu saja tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata tersebut untuk memberikan pengalaman positif yang tak terlupakan yang diperoleh selama berwisata (Beerli dan Martin, 2004). Court dan Lupton (2007) dalam studinya di bidang pariwisata menemukan bukti nyata bahwa citra secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung lagi di waktu yang akan datang yang dapat disamakan dengan loyalitas terhadap tujuan wisata.

Hasil penelitian Bigne *et al.*, (2010) juga memberikan perhatian pada persepsi wisatawan akan hubungan antara citra dari suatu daerah tujuan terhadap perilakunya. Bigne *et al.*, (2010) juga menambahkan konsep kualitas dan kepuasan dalam model yang dianalisa. Mereka mengkonfirmasi bahwa hasil penelitian empiris mendukung adanya citra daerah tujuan yang berpengaruh positif terhadap perilaku wisatawan. Dalam pariwisata, pembangunan citra daerah tujuan terjadi dari gabungan antara informasi yang didengar dan persepsi daerah tujuan wisata itu sendiri, seperti gambaran alamnya, kesopanan penduduknya, kebudayaan dan lain-lain.

Citra destinasi secara luas diakui sebagai bagian penting yang memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan, pilihan tujuan, evaluasi pasca-perjalanan, dan perilaku masa depan (Baloglu, 1999). Ada banyak jenis tujuan yang berbeda, mulai dari kota / desa, hingga daerah atau bahkan negara. Ketika tujuan adalah seluruh negara, citra negara / bangsa dapat menjadi faktor penting untuk memengaruhi citra tujuan wisata yang dirasakan wisatawan internasional dan pilihan tujuan negara (Zhang *et al.*, 2016). Studi yang masih ada dalam perdagangan internasional umum dan pemasaran menunjukkan bahwa persepsi

konsumen tentang citra negara mempengaruhi sikap, evaluasi dan niat beli produk negara ini (Tsai, 2011).

Baloglu dan McCleary (1999) mendefinisikan citra tujuan sebagai representasi mental individu dari pengetahuan, perasaan, dan kesan global tentang suatu destinasi. Dengan demikian, dapat diringkas bahwa citra tujuan adalah persepsi dan kesan seseorang tentang suatu tujuan. Gambar tujuan memiliki lima elemen dasar; citra kognitif, citra afektif, citra keseluruhan, citra gabungan kompetitif-afektif, dan citra kongruitas-diri (Zhang et al. 2014). Dua citra yang biasa digunakan oleh peneliti adalah gambar kognitif dan efektif. Citra kognitif diwakili oleh atribut tujuan seperti atraksi, infrastruktur, lingkungan, dan kualitas layanan. Di sisi lain, citra afektif didasarkan pada pengalaman emosional seperti kebahagiaan dan kegembiraan wisatawan.

### **2.6.1 Citra Kognitif**

Aspek kognitif sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan individu dan membantu dalam hal kepuasan serta loyalitas pelanggan. (Oliver, 1997 ; 1999). Evaluasi kognitif adalah keyakinan, pengetahuan yang dimiliki wisatawan tentang objek; dan evaluasi afektif adalah perasaan yang mereka miliki tentang objek. Penting untuk diperhatikan bahwa, objek di sini adalah produk, produk sebagai tempat, yang merupakan entitas besar yang berisi berbagai elemen material dan non-material untuk mewakilinya. Tempat termasuk "atribut kognitif" situs bersejarah, pantai, keindahan alam dan atribut afektif seperti budaya, adat istiadat, sejarah, dll (Qu, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Dube dan Menon (2000) menunjukkan bahwa aspek kognitif adalah persepsi yang muncul karena menggunakan suatu barang/jasa tertentu. Mowen dan Minor (2010) menyatakan bahwa pengetahuan diperoleh melalui proses pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif didefinisikan sebagai proses (aktif) dimana orang membentuk asosiasi diantara konsep, belajar urutan konsep, menyelesaikan masalah, dan mendapatkan masukan. Kognitif berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu, bahkan komponen kognitif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri.

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal dan meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

### 2.6.2 Citra Afektif

Afektif mengarah pada perasaan senang atau positif terhadap produk barang atau jasa. Dengan kata lain, afektif terdiri dari seperangkat emosi yang membentuk perasaan positif. (Pham 1998). Contoh atribut dari afektif adalah kenikmatan, relaksasi, kebahagiaan, perasaan senang, dan perasaan gembira yang dirasakan konsumen (Lee, 2012). Mengenai citra afektif, itu adalah konsep lama juga telah banyak dipelajari oleh banyak sarjana. Konsep ini adalah tentang penilaian perasaan dan emosi tentang tempat tertentu. Seperti halnya citra kognitif, afektif juga dinilai oleh beberapa kriteria tempat untuk dikunjungi. Oleh karena itu, semakin besar dan menyenangkan kriteria tersebut dalam benak turis, semakin banyak penilaian afektif yang dapat diandalkan.

Memperhatikan kedua konsep tersebut dapat membantu pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana wisatawan menilai suatu destinasi. Menurut Saeedi dan (Hanzaee, 2011) menemukan dua komponen utama dari citra afektif: yaitu membosankan-menarik dan tidak menyenangkan-menyenangkan. Singkatnya, ada beberapa hubungan antara konsep-konsep utama yang menjelaskan bagaimana dan mengapa cara wisatawan merasakan afektif tentang tempat tertentu adalah hasil dari semua informasi kognitif yang mereka miliki tentang tempat itu (Zhang & al, 2014). Untuk memiliki persepsi dan citra kota yang luas (Baloglu, 2011) dalam penelitian mereka menekankan betapa pentingnya konsep kognitif dan afektif untuk memunculkan kepribadian merek dan citra kota.

Selanjutnya, penduduk atau penduduk setempat juga memiliki peran yang mempengaruhi citra suatu destinasi. Mereka adalah bagian dari citra destinasi karena perilaku, persepsi, tindakan, dan reaksi mereka memengaruhi persepsi wisatawan tentang citra destinasi. Menurut penelitian (Zhang et al. 2014), semakin besar citra destinasi tertentu, semakin besar penghargaan di benak wisatawan dan semakin banyak peluang untuk menjadi pilihan akhir sebagai destinasi. Menurut beberapa cendekiawan, citra kognitif memiliki banyak komponen seperti sumber daya sejarah, fasilitas wisata umum, lingkungan, iklim, sumber daya budaya dan alam, dll.

Citra afektif lebih ditekankan pada perasaan dari adanya kepercayaan serta pengetahuan tentang sebuah objek. Sciffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa emosi atau perasaan seseorang konsumen pada produk atau merek tertentu adalah bagian dari sikap afektif. Penelitian ini bersifat evaluatif karena penilaian terhadap objek langsung dan menyeluruh. Citra afektif menyatakan bahwa nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk tertentu juga berdasarkan tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan, dan suasana hati serta hal hal lainnya.

## **2.7 Minat Berkunjung Kembali**

Menurut (Chen Tsai, 2007) minat berkunjung kembali adalah merupakan perilaku dari seorang wisatawan yang mengulangi kunjungannya ke lokasi yang pernah diukunjungi sebelumnya. Sedangkan (Opperman, 2000) mengelompokan

loyalitas pelanggan menjadi minat untuk berkunjung kembali dan minat untuk merekomendasikan.

Definisi lain dijelaskan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (2012) menyatakan bahwa niat pembelian ulang secara positif mendukung hubungan antara citra dan kepuasan dengan perilaku niat membeli kembali. Niat pembelian ulang dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behaviora itention to visit*. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara citra, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku niat beli ulang seperti dikemukakan oleh Baker dan Cameron (2008) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari niat kunjungan kembali wisatawan (*visitors future behavioral intention*).

(Cronin *et al.*, 2010) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yang didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Hal ini juga dikuatkan oleh Bolton dan Drew (2010) yang memberikan dukungan empiris terhadap hubungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Temuan mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan menjelaskan sebagian besar varians terhadap *service value*, dan nilai yang dirasakan adalah ukuran yang baik terhadap evaluasi menyeluruh oleh wisatawan terhadap kualitas layanan dari pada kualitas pelayanan yang dirasakan. Hubungan antara persepsi wisatawan terhadap harga, kualitas dan nilai diuji oleh Zeithaml dan Binter (1988) seperti dikutip Basiya dan

Rozak (2012) yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan niat untuk membeli kembali.

## **2.8 Minat Untuk Merekomendasikan ke Orang Lain**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat untuk merekomendasikan adalah salah satu karakteristik konsekuensial paling penting dari citra tujuan dan dianggap sebagai kesan pertama kesetiaan (Qu, 2011) dan sumber informasi paling penting yang memengaruhi pilihan wisatawan potensial lainnya. Tujuan untuk kunjungan masa depan mereka (Kozak, 2000) merekomendasikan, sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya bagi calon wisatawan diakui sebagai indikator penting dari kesetiaan wisatawan terhadap tujuan tertentu. Penelitian dari perspektif manajer menemukan bahwa niat untuk memuji kembali sangat membantu manajer tujuan dalam mengurangi risiko yang dirasakan pengunjung (Murray, 1991).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa sebagai salah satu komponen paling penting dari niat perilaku wisatawan, niat untuk merekomendasikan dipengaruhi oleh citra tujuan (Alcaniz, 2005). Niat untuk merekomendasikan "mewakili apakah responden benar-benar merekomendasikan perusahaan atau merek kepada orang lain". Mengingat literatur, meyakini bahwa ketika wisatawan memiliki citra positif menuju ke tujuan tertentu, mereka lebih cenderung merekomendasikan tujuan ke orang lain. Wisatawan potensial sangat bergantung pada rekomendasi dari wisatawan sebelumnya yang telah mengunjungi tujuan tersebut (Zhang, 2014).

Terdapat beberapa definisi niat merekomendasikan (*word of mouth*) menurut pemaparan beberapa ahli. Rosen (2014) mendefinisikan niat merekomendasikan sebagai semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merek. Tjiptono (2010) mendefinisikan niat merekomendasikan sebagai pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Berdasarkan dua definisi niat merekomendasikan tersebut dapat disimpulkan bahwa niat merekomendasikan adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu.

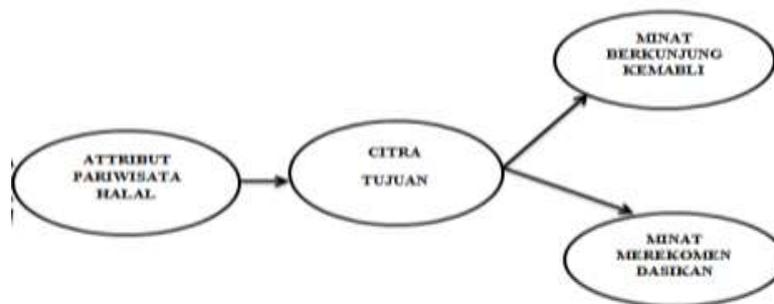
Niat merekomendasikan ini biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya. Di samping itu, niat merekomendasikan juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum pernah dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Niat merekomendasikan seringkali disebut juga dengan sebutan iklan secara gratis (*free advertising*) sehingga banyak pihak yang menganggap bahwa niat merekomendasikan adalah iklan. (Rosen, 2014) menyatakan bahwa niat merekomendasikan dan iklan adalah dua hal yang berbeda. Iklan dapat diartikan sebagai berbagai bentuk presentasi *nonpersonal* atas ide, produk atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor (perusahaan), sedangkan niat merekomendasikan lebih ditekankan pada hubungan *personal* antar pelanggan dengan pelanggan lain yang didasari atas pengalaman terhadap suatu produk yang dikomunikasikan ke pelanggan lain.

Terkadang niat merekomendasikan dilakukan dengan cara memberikan imbalan kepada orang yang melakukannya atau dilakukan melalui media elektronik, terkadang pula niat merekomendasikan dilakukan secara sukarela oleh konsumen karena mereka merasa puas ataupun karena tidak puas atas kinerja dari produk atau jasa.

## 2.9 Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian adalah sebagai berikut :



**Gambar 1 : Kerangka Penelitian**

## 2.10 Formulasi Hipotesis

Ketersediaan makanan halal, kamar berdo'a, tidak ada daging babi dan tersedia tempat-tempat bebas alkohol, serta adanya fasilitas umum yang menyediakan tempat terpisah untuk laki-laki dan perempuan. adalah beberapa karakteristik halal yang harus terpenuhi menurut hukum Islam, yang disebut Syariah (Jafari Scott, 2014 ). Han (2018) menjelaskan bahwa atribut pariwisata halal diantaranya, lingkungan sosial tempat wisata, fasilitas wisata, makanan dan minuman yang tersedia, warga lokal dan pegawai, dan pelayanan.

Pada penelitian Han (2018) menemukan bahwa ada pengaruh positif antara citra tujuan dengan citra destinasi pariwisata halal. atribut dalam sebuah pariwisata menggambarkan kualitas dan juga pelayanan didalamnya. Atribut yang baik dan memenuhi syariat Islam dalam sebuah wisata akan menunjukkan citra destinasi pariwisata halal yang baik juga.

### **H1 : Adanya Pengaruh Positif Atribut Pariwisata Halal Dengan Citra Tujuan**

Han (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang sudah merasakan pelayanan di lokasi wisata dan sudah merasakan citra destinasi yang baik akan cenderung untuk tertarik mengunjungi kembali lokasi wisata.

Harun (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang sudah merasakan pelayanan di lokasi wisata dan sudah merasakan citra destinasi yang baik akan cenderung untuk tertarik mengunjungi kembali lokasi wisata. Hal lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah, bahwa resiko yang dirasakan sangat penting juga bagi wisatawan untuk memutuskan untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata. Namun dalam hal ini, wisatawan masih lebih mengutamakan citra tujuan dibandingkan dengan resiko yang dirasakan di tempat wisata. Penelitian ini menggunakan variabel citra tujuan, resiko yang dirasakan, dan minat untuk berkunjung kembali.

Citra positif menuju tujuan tertentu dapat mengarahkan wisatawan untuk memiliki evaluasi positif, dan, pada gilirannya, meningkatkan niat wisatawan

untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Chi & Qu, 2008). Kozak (2001) mendefinisikan kunjungan kembali sebagai turis yang bersedia melakukan perjalanan ke tempat-tempat tur lainnya di tujuan tertentu atau di negara yang sama. Mengambil pendekatan ini, diyakini bahwa ketika wisatawan memiliki citra positif tentang tujuan tertentu, mereka lebih cenderung untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama. Court dan Lupton (1997) menemukan bahwa citra tujuan dapat secara positif mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi tujuan yang sama di masa depan.

## **H2 : Adanya Pengaruh Positif Citra Tujuan Terhadap Minat Berkunjung Kembali**

Citra destinasi secara luas diakui sebagai bagian penting yang memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan, pilihan tujuan, evaluasi pasca-perjalanan, dan perilaku masa depan (Baloglu, 1999)

Sejalan dengan penelitian (Han, 2018) yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara citra tujuan dengan niat untuk merekomendasikan pariwisata halal ke orang lain. Wisatawan yang sudah merasakan citra yang baik akan merasa nyaman yang kemudian wisatawan tersebut akan merekomendasikan ke orang lain agar orang lain juga merasakan kenyamanan tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Qu, Kim, dan Im, 2011) menunjukkan bahwa niat untuk merekomendasikan adalah salah satu karakteristik konsekuensial paling penting dari citra tujuan dan dianggap sebagai kesan pertama dari loyalitas dan sumber informasi paling penting yang memengaruhi pilihan wisatawan yang potensial. Niat untuk merekomendasikan merupakan

sumber informasi yang dapat dipercaya bagi calon wisatawan diakui sebagai indikator penting dari loyalitas wisatawan terhadap tujuan tertentu.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa sebagai salah satu komponen paling penting dari niat perilaku wisatawan, niat untuk merekomendasikan dipengaruhi oleh citra tujuan Alcaniz (2005). Niat untuk merekomendasikan "mewakili apakah responden benar-benar merekomendasikan perusahaan atau merek kepada orang lain. Mengingat literatur, diyakini bahwa ketika wisatawan memiliki citra positif menuju ke tujuan tertentu, mereka lebih cenderung merekomendasikan tujuan ke orang lain.

**H3 : Adanya Pengaruh Positif Citra Tujuan Terhadap Minat Merekomendasikan**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan September – Desember 2018. Dalam penelitian ini, waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan 263 responden selama 14 hari dengan rata-rata sehari mendapatkan 20-25 responden. Dalam penelitiannya, peneliti mengambil objek responden yang sudah pernah mengunjungi lokasi wisata di Pulau Jawa.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi penelitian adalah semua objek atau individu yang akan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. (Hasan, 2000). Berdasarkan pernyataan diatas, populasi penelitian ini adalah Warga/Orang yang tinggal atau berdomisili di Yogyakarta yang pernah berkunjung pada wisata di Pulau Jawa.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah sampel yang representatif menurut (Hair et al. 2006) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Sampel penelitian ini adalah wisatawan Jogja yang pernah mengunjungi lokasi wisata di Pulau Jawa. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 38 \times 5 = 190 \text{ orang/pengunjung wisata} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel minimum pada penelitian ini adalah 190 responden. Maka, sampel penelitian ini adalah Warga/Orang yang tinggal di Yogyakarta yang pernah mengunjungi wisata di Pulau Jawa sebanyak 190 responden. Sedangkan sampel tempat wisata yang digunakan adalah 5 tempat wisata.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2013), macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi

#### 3.2.1 Variabel Independent

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent*), baik secara positif atau negatif (Sekaran, 2013). Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Atribut Pariwisata Halal.

##### 1. Atribut Pariwisata Halal

Ketersediaan makanan halal, kamar berdo'a, daging babi dan tempat-tempat bebas alkohol, dan laki-laki terpisah dan spa dan fasilitas olahraga perempuan adalah beberapa karakteristik halal yang harus terpenuhi fi ed menurut hukum Islam, yang disebut Syariah (Jafari Scott, 2014 ). Atribut pariwisata halal diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

#### A. Lingkungan Sosial Pariwisata Halal (Han, 2018)

1. Desain dan tata ruang wisata nyaman untuk umat Muslim

2. Suasana di lokasi mengandung unsur Islami
3. Keadaan sosial di area wisata nyaman
4. Secara keseluruhan pada aspek social disini bagus
5. Lingkungan social pariwisata disini menawarkan wisata halal
6. Lingkungan social pariwisata disini aman
7. Lingkungan social pariwisata disini bersih
8. Saya mudah menemukan suasana halal di lokasi pariwisata ini

#### **B. Fasilitas Pariwisata Halal (Han 2018)**

1. Di lokasi pariwisata ini, mudah ditemukan Masjid/Mushola
2. Fasilitas halal lainnya mudah ditemukan di tempat wisata ini.
3. Tersedia tempat yang terpisah untuk laki-laki dan perempuan pada fasilitas umum.
4. Ada tempat beribadah yang diberi batas/hijab untuk memisahkan antara pria dan wanita.

#### **C. Makanan dan Minuman Halal (Han, 2018)**

1. Mudah menemukan logo halal untuk rumah makan di lokasi wisata
2. Makanan dan minuman halal yang tersedia bersih, dan higienis.
3. Makanan dan minuman halal yang tersedia aman.

4. Rumah makan halal yang ada memiliki sertifikasi halal
5. A adanya tempat makan halal membuat saya tertarik untuk mengunjungi lokasi wisata ini.

#### **D. Pelayanan Pariwisata Halal (Han, 2018)**

1. Tersedianya informasi tentang lokasi wisata halal di tempat ini.
2. Ada pusat informasi turis yang menyediakan informasi wisata halal di lokasi ini.
3. Pelayanan wisata halal menyediakan sumber daya yang mampu berkomunikasi dengan bahasa asing.
4. Wisata halal yang tersedia memenuhi syariat Islam.

#### **E. Warga Lokal dan Pegawai (Han, 2018)**

1. Di lokasi wisata, pengelola dan karyawan memahami produk-produk barang dan jasa yang halal
2. Para karyawan paham dalam menawarkan produk barang dan jasa yang halal.
3. Secara umum, masyarakat setempat paham aturan wisata halal.

### **3.2.2 Variabel Mediasi (Penghubung)**

Variabel mediasi (Y) atau *mediating variabel* adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi (*intervening variabel*), karena

memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004: 154). Variabel mediasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Citra Tujuan.

### 3.2.3 Citra Tujuan

Baloglu dan McCleary (1999) mendefinisikan citra tujuan sebagai representasi mental individu dari pengetahuan, perasaan, dan kesan global tentang suatu destinasi. (Sri, 2014) menjelaskan bahwa citra destinasi adalah faktor penting bagi tujuan wisata karena citra tujuan yang lebih baik membawa lebih banyak wisatawan ke tujuan. Citra tujuan adalah sistem interaktif pendapat, perasaan, visualisasi dan niat menuju tujuan. Citra tujuan tidak hanya persepsi atribut destinasi individu tetapi juga kesan holistik yang dibuat oleh destinasi. Berdasarkan penelitian (Han, 2018) Citra Tujuan diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Pada lokasi wisata halal saya akan merasa sangat senang/sangat tidak senang
2. Pada lokasi wisata halal saya akan merasa sangat terhibur/sangat tidak terhibur
3. Pada lokasi wisata halal saya akan merasa sangat nyaman/sangat tidak nyaman
4. Pada lokasi wisata halal saya akan merasa senang/stress
5. Akses menuju lokasi mudah
6. Lokasi wisata halal aman bagi keluarga dan anak

7. Lokasi wisata halal nyaman
8. Lingkungan wisata halal nyaman dan terjaga

### **3.3.4 Variabel *Dependent***

Variabel *dependent* disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Kembali dan Minat Merekomendasikan kepada orang lain.

#### **a. Minat Berkunjung Kembali**

Niat mengunjungi kembali didefinisikan sebagai perilaku wisatawan untuk mengulangi perlindungan ke tujuan Chen dan Tsai (2007). Memahami niat mengunjungi kembali adalah salah satu masalah mendasar bagi manajer tujuan karena pengunjung berulang dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya. Konsep niat mengunjungi kembali berasal dari niat perilaku. Niat perilaku dapat didefinisikan sebagai niat untuk perencanaan untuk melakukan perilaku tertentu. Dikatakan bahwa ketika orang memiliki niat yang lebih kuat untuk terlibat dalam perilaku, mereka lebih cenderung melakukan perilaku. (Sri, 2014). Berdasarkan (Han, 2018) minat berkunjung kembali diukur dengan Indikator sebagai berikut :

1. Saya berniat untuk mengunjungi kembali lokasi wisata halal di pulau Jawa ini

2. Sangat mungkin bagi saya untuk mengunjungi lokasi wisata halal di pulau Jawa ini dalam waktu dekat
3. Saya akan mengunjungi lokasi wisata di pulau Jawa ini beberapa bulan atau tahun yang akan datang

#### **b. Minat Merekomendasikan**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat untuk merekomendasikan adalah salah satu karakteristik konsekuensial paling penting dari citra tujuan dan dianggap sebagai tanda pertama kesetiaan Qu, Kim, & Im (2011) dan sumber informasi paling penting yang memengaruhi pilihan wisatawan potensial lainnya. Niat untuk kunjungan masa depan mereka. Niat untuk merekomendasikan, sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya bagi calon wisatawan, diakui sebagai indikator penting dari loyalitas wisatawan terhadap tujuan tertentu. Berdasarkan (Han, 2018) variabel ini diukur dengan Indikator sebagai berikut :

1. Saya suka merekomendasikan tempat wisata di Pulau Jawa kepada teman-teman saya
2. Saya suka merekomendasikan teman saya untuk memilih Pulau Jawa sebagai destinasi wisata.
3. Saya senang berbicara positif tentang wisata di Pulau Jawa.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner (lampiran 1). Skala yang cocok digunakan adalah skala likert yang merupakan metode skala

bipolar yang mana skalat tersebut mengukut tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Skala yang digunakan bdapat dilihat pada gambar 2 :

**Tabel 1 : Skoring Jawaban pada Kuesioner**

NILAI	SKOR
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Agak Tidak Setuju	3
Agak Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Pada penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner online. Menurut Nazir kuesioner atau daftar pertanyaan adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap. Kuesioner pada penelitian ini merupakan bentuk kuesioner tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang tersedia pada pertanyaan yang sudah ada.

Di bagian awal, responden wajib mengisi udentitas seperti nama, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, besaran gaji. Kemudian di bagian selanjutnya responden diminta mengisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian ini. Kemudian kuesioner di submit.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2011).

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur maupun mengungkapkan data yang diteliti secara tepat (Widi E., 2011; Ghozali, 2014). Pengujian dilakukan dengan teknik *pearson correlation (product moment correlation)* dinyatakan valid apabila signifikansi  $< 0,05$  (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan untuk menggunakan program SPSS dengan responden sejumlah 50 responden agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Hasil uji validitas penelitian ditunjukkan oleh seluruh instrumen penelitian pada setiap variabel yang telah memenuhi syarat validitas jika  $r$  hitung  $> 0,2353$  ( $r$  tabel) dengan koefisien korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total memiliki kesalahan = 0,05 (5%) dan  $n=50$ . Namun apabila  $r$  hitung  $> 0,2353$  ( $r$  tabel) maka kuesioner dinyatakan valid.

- ✓ Jika hasil  $r$  hitung lebih besar atau positif daripada  $r$  tabel ( $r$  hitung  $> 0,2353$ ) = valid
- ✓ Jika hasil  $r$  hitung lebih kecil atau negatif daripada  $r$  tabel ( $r$  hitung  $< 0,2353$ ) = tidak valid

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2011). Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu dengan koefisien *Cronbach's Alpha* dimana butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$  (Ghozali, 2014). (lampiran 2)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 50 Responden**

Variabel/Indikator	Corrected Item Total Correlation	Cronbach Alpha	Status
<b>Atribut Pariwisata Halal</b>		<b>0.957</b>	<b>RELIABEL</b>
LSP1	0,605		VALID
LSP2	0,600		VALID
LSP3	0,615		VALID
LSP4	0,620		VALID
LSP5	0,693		VALID
LSP6	0,599		VALID
LSP7	0,604		VALID
LSP8	0,657		VALID
FPH1	0,630		VALID
FPH2	0,745		VALID
FPH3	0,575		VALID
FPH4	0,678		VALID
MMH1	0,688		VALID
MMH2	0,741		VALID
MMH3	0,715		VALID
MMH4	0,773		VALID
MMH5	0,546		VALID
WSP1	0,763		VALID
WSP2	0,755		VALID
WSP3	0,665		VALID

WSP4	0,779		VALID
LPH1	0,787		VALID
LPH2	0,786		VALID
LPH3	0,741		VALID
<b>Citra Tujuan</b>		<b>0.909</b>	<b>RELIABEL</b>
CT1	0,747		VALID
CT2	0,728		VALID
CT3	0,761		VALID
CT4	0,761		VALID
CT5	0,630		VALID
CT6	0,717		VALID
CT7	0,633		VALID
CT8	0,690		VALID
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>		<b>0.837</b>	<b>RELIABEL</b>
RVI1	0,763		VALID
RVI2	0,747		VALID
RVI3	0,760		VALID
<b>Minat Merkomendasikan</b>		<b>0.835</b>	<b>RELIABEL</b>
RCI1	0,708		VALID
RCI2	0,700		VALID
RCI3	0,712		VALID

-Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2019-

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach alpha setiap variabel Atribut Pariwisata Halal, Citra Destinasi, Minat Berkunjung kembali dan Minat Untuk Merekomendasikan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,70 (lampiran 2). Dapat diartikan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat menghasilkan pengukuran konsep secara konsisten dan bias yang terjadi dapat diminimalkan. Instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensinya sebagai alat ukur.

### 3.6 Teknik Analisis Data

SEM (Structural Equation Modeling) adalah sebuah alat analisis ini digunakan peneliti untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Alat ini akan dioperasikan menggunakan program AMOS verssi 22.00 dan juga mengkombinasikan beberapa teknik dengan menyertakan analisis faktor dan analisis path Ghozali (2014).

Alat ini digunakan atas dasar beberapa pertimbangan diantaranya karena struktur penelitiannya terdapat beberapa hubungan yang bersifat kompleks dari beberapa variabel dan juga analisis SEM bisa menjelaskan lebih luas dan statistik yang efisien yang digunakan untuk menguji secara menyeluruh Hair, et al., (1995).

SEM adalah analisis multivariant yang bisa menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur sehingga bisa menguji variabel secara simultan. Kemudian SEM juga mampu menganalisis data empiric dengan teori konstruk. Akhir dari tujuan SEM adalah bisa mendapatkan model yang sesuai antara data empiris dan teori. Analisis SEM meliputi :

#### 3.6.1 Uji Kualitas Data

##### a. Normalitas Data

Uji normalitas merupakan langkah awal yang dilakukan untuk analisis multivariate. Uji ini merupakan perbedaan nilai prediksi dengan skore yang sesungguhnya atau error yang terdistribusi secara simetri disekitar niali means sama dengan nol. Ghozali (2011)

Uji normalitas ini didapatkan dengan melihat nilai critical ratio (c.r) untuk *kurtosisnya* (keruncingannya) dan *skewness* (kemencengannya). Distribusi pada uji ini dapat dikatakan normal apabila menunjukkan angka antara -2,58 sampai +2,58. Dan sebaliknya, distribusinya dikatakan tidak normal apabila angka menunjukkan diatas +2,58 atau dibawah -2,58. Kemudian multivariate bisa dilihat dari c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama. Ghozali (2004)

#### **b. Outlier**

Outlier adalah kasus atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Ghozali (2011)

Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalobis distance. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai chi squares pada derajat kebebasan (degree of freedom) 38 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan  $p < 0.001$ . Nilai mahalobis distance Nilai  $\chi^2$  (38, 0.001) = 70,70. Berarti, semua kasus yang mempunyai nilai mahalobis distance yang lebih besar dari 70,70 adalah multivariate outliers.

#### **3.6.2 Uji Konfirmatori**

Ghozali (2004) menjelaskan bahwa Confirmatory Factor Analysis didesain untuk menguji multidimensionalitas dari suatu konstruk teoritis. Analisis ini menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian valid sebagai pengukur konstruk laten.

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan untuk menguji apakah variabel yang diteliti benar-benar akurat dan tidak terpisahkan atau tergabung dalam satu variabel faktor atau konstruk Hair et al., (2007). Analisis ini digunakan untuk menguji validitas.

Jika hasil yang didapatkan sudah fit maka langkah selanjutnya adalah dengan melihat nilai standardized loading agar bisa mengetahui seberapa valid indikator yang diukur. Cutt-off nilai dari sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila hasilnya minimum 0,5. Adapun uji konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reabilitas konstruk.

#### **a. Uji Validitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan convergent validity atau validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari loading factor, standardized loading estimate harus  $\geq 0,50$  atau idealnya 0,70.

Pada tahap Confirmatory Factor Analysis, presentase rata-rata dari nilai variance extracted antar setiap indikator di suatu set konstruk laten adalah ringkasan konvergen indikator. Nilai variance extracted  $\geq 0,50$  merupakan petunjuk adanya konvergen yang baik. Nilai variance extracted harus dihitung di setiap konstruk laten. Nilai ini bisa dihitung menggunakan nilai standardized loading dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard loading}^2)}{(\sum \text{Standard loading}^2) + \sum e_j}$$

## b. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan agar bisa mengetahui tingkat kepercayaan alat ukur yang dipakai, dimana alat ukur dinyatakan reliabel (dipercaya) apabila hasil pengukurannya tetap atau menghasilkan nilai yang konsisten walaupun pengukuran dilakukan berulang kali di subjek yang sama. Uji ini juga merupakan salah satu indikator dalam validitas konvergen sehingga menggunakan construct reliability. Reliabilitas dari konstruk dapat dikatakan baik apabila construct reliability  $\geq 0,70$  dan nilai reliabilitas  $0,60 - 0,70$  masih bisa diterima dengan syarat model yang baik. Besaran nilai construct reliability dapat dihitung dengan rumus :

### 3.6.3 Uji Kesesuaian Model Struktur (Goodness of Fit/GOF)

Untuk menilai GOF pada SEM para peneliti mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dikombinasi karena secara umum tidak ada satu uji statistic terbaik yang bisa memberikan penjelasan prediksi kuat suatu model.

Tiga pengelompokan Goodness Of fit oleh Hair et al., (2010) adalah absolute fit measures, incremental fit measures, dan parsimony fit measures.

- a. *Chi square ( $\chi^2$ ) Statistic.* Model ini dikatakan baik apabila mempunyai nilai  $\chi^2$  rendah. Semakin kecil  $\chi^2$  maka semakin baik model tersebut, sebab dalam uji beda chi-square, nilai  $\chi^2=0$  berarti tidak ada perbedaan.

- b. Goodness of Fit Index (GFI).** Menggambarkan tingkat kesesuaian dari model yang dihitung dimana residual kuadran dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai yang baik adalah nilai yang paling mendekati 1.
- c. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)** adalah pengembangan dari GFI, yang disesuaikan dengan rasio dari degree of freedom model yang diajukan dengan degree of freedom dari null model(model konstruk tunggal dengan semua indikator pengukuran konstruk). Nilai yang direkomendasikan adalah  $AGFI > 0,90$
- d. Root Means Square Residual (RMSR) and Standardized Root Mean Residual (SRMR).** RMSR adalah rata-rata dari residual antara individual observed dan kovarian dan varians yang diestimasi. Sedangkan SRMR merupakan suatu nilai statistik alternatif yang didasarkan pada nilai RMSR. Nilai RMSR dan SRMR yang rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik.
- e. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)** merupakan indeks yang digunakan dalam mengukur kesesuaian model untuk menggantikan chi-square statistic dalam jumlah sampel yang besar. Nilai  $RMSEA < 0,08$  mengindikasikan indeks yang baik.
- f. Comparative Fit Index (CFI)** indeks kesesuaian incremental, yang membandingkan model yang akan diuji dengan null model. Indeks ini sangat baik dalam mengukur tingkat penerimaan model, karena seperti CMIN/DF, nilainya tidak dapat dipengaruhi oleh ukuran/banyaknya sampel. Nilai indeks ini berada pada rentang dari 0 sampai dengan 1 dan

nilai yang mendekati 1 mengindikasikan memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $CFI > 0,95$ .

*g. Tucker Lewis Index (TLI)* merupakan suatu indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks kesesuaian ini kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah  $TLI > 0,90$ .

**Tabel 3. Kriteria Pengujian Kesesuaian Model (GOF)**

Ukuran	Kategori
Chi-Square	$\geq 0,05$
Goodness of Fit Index (GFI)	$> 0,90$
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$< 0,08$
Root Mean Square Residual (RMR)	$< 0,05$
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$> 0,90$
Tucker Lewis Index (TLI)	$> 0,90$
Comparative Fit Index (CFI)	$> 0,90$

#### 3.6.4 Uji Hipotesis

Seluruh hipotesisi yang diajukan akan diuji dengan melihat hasil dari analisis tanda dan besaran serta signifikansi valuenya sesuai dengan yang telah dikemukakan, apabila tanda sesuai dengan terori dan signifikan  $< 0,05$  maka dinyatakan terbukti atau diterima, sedangkan bila tidak sesuai dengan teori dan signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dari data yang sudah terkumpul. Penulis membuat analisis sesuai dengan permasalahan dan hipotesis yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh Atribut Pariwisata Halal terhadap Citra Tujuan tempat pariwisata yang kemudian juga mempengaruhi Niat Untuk Mengunjungi Kembali dan Niat Untuk Merekomendasikan ke orang lain.

Empat bagian dalam analisis ini yaitu, pertama hasil data yang terkumpul yang kemudian bisa menjelaskan jumlah data yang akan di analisis, kedua hasil tersebut menggambarkan rinci tentang jumlah data dan pengelompokan responden berdasarkan kriteria yang ada misalkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, juga lokasi wisata di pulau Jawa yang pernah responden kunjungi, ketiga, data diuji validitas dan reliabilitasnya. Dan yang terakhir penjelasan mengenai hasil penelitian dengan uji kesesuaian dan uji hipotesis dengan AMOS.

Dua tahap dalam analisis penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Deskriptif adalah analisis yang menyajikan deskripsi data yang berkaitan dengan identitas karakteristik responden dan deskripsi dari variabel-variabel yang diteliti. Dan analisis kuantitatif adalah pengaruh dari setiap hubungan hasil dari AMOS yang akan diuji validitas, reliabilitas, normalitas, poutlier, dan uji multikolinieritas.

#### **4.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data seperti yang dijelaskan di bab sebelumnya dilakukan dengan cara memberikan kuesioner online kepada responden penelitian yaitu konsumen pariwisata di Yogyakarta. Pada penelitian ini, jumlah kuesioner yang terkumpul adalah 264 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 15 hari.

Kuesioner yang terkumpul dijawab dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sehingga bisa dianalisis pada penelitian ini. Data kuesioner secara rinci dapat dilihat pada penelitian ini di bagian lampiran rekapitulasi data. Data yang sudah terkumpul kemudian melewati proses editing, coding, dan tabulating. Selanjutnya dibantu dengan program statistik komputer AMOS. Hasil deskriptif responden meliputi hasil karakteristik responden yang ada pada kuesioner, sedangkan deskriptif variabel akan menjelaskan tiap variabel (lampiran 3).

#### **4.2 Deskripsi Responden dan Variabel**

Deskripsi ini meliputi hasil dari karakteristik responden pada kuesioner, sedangkan deskriptif dari variabel akan dijelaskan pada tiap variabel. Responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan karakteristik umur, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran per bulan, pendidikan, dan destinasi wisata yang pernah di kunjungi di pulau Jawa. Berikut ini penjelasan dari tiap-tiap karakteristik :

**a. Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PRESENTASE</b>
Laki-laki	98	37,1
Perempuan	165	62,9

**Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden perempuan sebanyak 62,9% (165 orang). Sedangkan responden laki-laki menunjukkan jumlah 37,1% (98 orang).

**b. Berdasarkan Umur**

<b>UMUR</b>	<b>FREKUENSI</b>	<b>PRESENTASE</b>
16-20	60	23
21-25	199	75
26-30	3	0,1
Lainnya	1	0,003

**Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur**

Berdasarkan usia, yang menjadi responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden berumur 21-25 tahun yaitu sebanyak 75% atau sebanyak 199 orang. Dan responden paling sedikit ada di rentan usia 26-30 tahun sebanyak 0,003% atau sebanyak 3 orang.

**c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

PENDIDIKAN	FREKUENSI	PRESENTASE
SMA Sederajat	78	29,6
Diploma	5	1,9
S1	171	65,2
S2	6	2,3
S3	3	1,1

**Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini di dominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 dengan jumlah responden sebanyak 65,2% atau berjumlah 171 orang. Dan paling sedikit di dominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma dengan jumlah 1,9% atau sebanyak 5 orang.

**d. Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

PENGELUARAN PER BULAN	FREKUENSI	PRESENTASE
< Rp. 1.000.000	90	34,1
Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	158	58,3
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	11	4,2
>Rp. 5.000.000	4	1,5

**Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

Berdasarkan pengeluaran per bulan, responden pada penelitian ini di dominasi paling banyak oleh responden dengan pengeluaran per bulan Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 yang berjumlah 58,3% atau sebanyak 158 orang. Dan

yang paling sedikit adalah responden dengan pengeluaran per bulan > Rp. 5.000.000 sebanyak 1,5% atau 1 orang saja.

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ini pada penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai sifat atau karakteristik obyek dari data yang diperoleh seperti rata-rata, standar deviasi, dan nilai minimum serta maksimum dari data yang sudah terkumpul. Analisis ini berdasarekan pada rata-rata nilai dari masing-masing variabel atribut pariwisata halal, citra tujuan, minat berkunjung kembali, dan minat untuk merekomendasikan. Hasil dari analisis ini adalah sebagai berikut

**Tabel 8. Deskripsi Variabel Penelitian**

	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Atribut	2,12	6,00	4,3261	,81171
Citra_Tujuan	3,63	6,00	4,9389	,46298
Minat_berkungng	1,67	6,00	4,6565	,92697
Minat_merekomendasika n	2,00	6,00	4,8150	,91566

*-Sumber: Data Primer Diolah, 2019-*

Pada tabel 8 berikut menjelaskan bahwa variabel Atribut Pariwisata Halal, Citra Tujuan, Minat Berkunjung, dan Minat Merekomendasikan mempunyai rata-rata mendekati menunjukkan bahwa semua variabel memiliki rata-rata yang

mendekati angka 5. Ini berarti persepsi responden rata-rata setuju terhadap variabel yang diteliti.

**1. Tanggapan responden pada variabel Atribut Pariwisata Halal**

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai minimum dari variabel Atribut Pariwisata Halal adalah 2,12 sedangkan nilai maksimalnya adalah 6,00 dengan hasil rata-rata 4,3261 dan standar deviasi 4,3261. Artinya, responden memiliki tanggapan setuju terhadap pernyataan.

**2. Tanggapan responden terhadap variabel Citra Tujuan**

Pada variabel ini, didapatkan besarnya nilai minimum 3,63, sedangkan nilai maksimumnya 6,00 dengan hasil rata-rata 4,6565 dan standart deviasinya 0,46298. Artinya, responden memiliki tanggapan setuju terhadap pernyataan dari variabel citra tujuan.

**3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung**

Pada variabel ini diperoleh nilai minimum yang besarnya 1,67, nilai maksimum 6,00 dengan hasil rata-rata 4,6565 dan standart deviasinya ,92697. Artinya, responden memiliki tanggapan setuju terhadap pernyataan dari variabel minat berkunjung.

**4. Tanggapan responden terhadap variabel minat merekomendasikan.**

Pada variabel ini, didapatkan nilai minimum yang besarnya 2,00, nilai maksimum 6,00 dengan hasil rata-rata 4,8150 dan standart deviasinya

,91566. Artinya, responden memiliki tanggapan setuju terhadap pernyataan dari variabel minat merekomendasikan.

### 4.3 Uji Kualitas Data

Pengujian ini meliputi uji normalitas data, outlier, multikolinieritas, confirmatory factor analysis (CFA), nilai variance extracted, dan composit reliability (CR). Setelah dilakukan pengujian model pengukuran yaitu uji validitas dan reliabilitas dan kemudian hasilnya valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian kualitas data antara lain :

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dengan melihat pada nilai critical ratio (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan) antara -2,58 sampai  $\pm 2,58$  maka distribusi tersebut normal. Tapi, jika yang diperoleh dibawah -2,58 atau diatas  $\pm 2,58$  maka distribusinya tidak normal. Dan secara multivariant bisa dilihat pada c.r. baris terakhir dengan ketentuan yang sama.

Uji normalitas data baik univariant ataupun multivariant bisa dilakukan dengan melihat nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya, apabila nilai z lebih dari nilai kritis maka distribusi tersebut tergolong tidak normal dalam karakteristik tersebut. Yang dimaksudkan nilai kritis  $\pm 2,58$  (pada tingkat signifikan 0,01) dan  $\pm 1,96$  (pada tingkat 0,05) Ghozali (2014). Hasil uji normalitas 264 responden pada penelitian ini adalah :

**Tabel 9. Uji Normalitas**

Variable	min	Max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
CT8	3	6	-0,155	-1,026	-0,735	-2,433
CT7	2	6	-0,114	-0,755	-0,546	-1,807
CT6	2	6	-0,424	-2,807	-0,093	-0,308
CT5	2	6	-0,342	-2,264	-0,302	-1,000
CT4	3	6	-0,437	-2,893	0,008	0,026
CT3	2	6	-0,361	-2,390	0,321	1,063
CT2	3	6	-0,202	-1,337	-0,222	-0,735
CT1	2	6	-0,344	-2,278	0,158	0,523
RC3	2	6	-0,126	-0,834	0,151	0,500
RC2	1	6	-0,378	-2,503	-0,129	-0,427
RC1	2	6	-0,297	-1,966	-0,351	-1,162
RV3	1	6	-0,363	-2,403	0,619	2,049
RV2	1	6	-0,33	-2,185	-0,46	-1,523
RV1	2	6	-0,301	-1,993	0,047	0,156
LSP	2	6	-0,212	-1,404	-0,172	-0,569
FPH	1	6	-0,301	-1,993	-0,101	-0,334
MMH	2	6	-0,313	-2,072	-0,358	-1,185
WSP	1	6	-0,152	-1,006	-0,194	-0,642
PLH	1	6	-0,266	-1,761	-0,047	-0,156
<b>Multivariate</b>					<b>17,761</b>	<b>1,463</b>

*-Sumber: Data Primer Diolah, 2019-*

Hasil dari nilai z-skewness dan z-kurtosis diketahui bahwa seluruh data variabel distribusi secara univariant dikatakan normal karena ada di wilayah  $-2,58$

$< CR < +2,58$ . Dan hasil data secara multivariant juga terdistribusi normal karena ada di wilayah  $-2,58 < CR < +2,58$  yaitu 1,463.

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi normalitas data dan dilakukan secara univariate (per indikator) dan multivariate (seluruh indikator) dengan mengamati nilai keiringan (skewness) dan keruncingan data (kurtosis). Parameter dari keduanya ada pada setiap indikator masing-masing dan terdapat nilai critical ratio (CR).

Apabila menggunakan tingkat signifikan 5%, maka nilai dari CR ada diantara -1,96 sampai dengan +1,96 dapat digolongkan data tersebut memiliki distribusi baik secara univariant ataupun secara multivariant. Dan pada tingkat signifikan 1% nilai CR ada diantara  $\pm 2,58$ . Apabila nilai CR ada pada batas ini maka dapat digolongkan data tersebut normal.

#### 4.3.2 Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unikk yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstream, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Hair et al, dalam Ghozali 2008).

Deteksi terhadap multivariant outlier dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalonobis distance*. Jarak mahalonobis (*mahalonobis distance*) untuk tiap-tiap observasi akan menunjukkan jarak sebuah observasi data terhadap nilai rata-rata (didrop) dari analisis. Observasi yang jauh dari nilai centroidnya dianggap

outlier dan harus dibuang dari analisis. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan chi squares pada derajat kebebasan (degree of freedom).

Data outlier bisa dilihat dengan nilai mahalanobis distance yang mempunyai nilai  $p_1$  dan  $p_2$ . Suatu data dikatakan outlier jika nilai  $p_1$  dan  $p_2$  yang dihasilkan sebesar  $<0,001$ . Outlier ini merupakan observasi atau data yang mempunyai karakteristik unik yang terloihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya juga muncul di dalam bentuk nilai ekstrim di sebuah variabel tunggal (univariate outliers) atau pada variabel kombinasi (multivariate outliers). Outlier ini dapat di evaluasi dengan melihat nilai dari jarak mahalanobid  $D^2$  (mahalanobis distance squared) atau nilai signifikan  $p$ .

Didasarkan pada nilai tabel angka kritis *Chi Square* ( $\chi^2$ ) pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) tertentu. Derajat kebebasan yang digunakan adalah jumlah cacah kasus yang dipergunakan untuk penelitian - jumlah indikator - 1 ( $n-k-1$ ).

Jumlah indikator sebanyak 263 indikator. Nilai  $\chi^2_{263-19-1}$  angka kritisnya adalah 280,362. Nilai *mahalanobis distance* (*distance*  $\chi^2$ ) di bawah angka kritis menunjukkan bahwa tidak ada gejala *outlier*.

#### **4.4 Uji Konfirmatori**

##### **4.4.1 Hasil Validitas**

Suryabrata (2000: 41) menyatakan bahwa uji validitas pada dasarnya menunjuk kepada derajat fungsi pengukurnya suatu uji, atau derajat kecermatan ukurnya sesuatu pengujian. Validitas suatu uji membahas apakah tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Maksudnya adalah seberapa

jauh suatu uji mampu mengungkapkan dengan tepat ciri atau keadaan yang sesungguhnya dari obyek ukur, akan tergantung dari tingkat validitas uji yang bersangkutan. Sudjana (2004: 12) menyatakan bahwa validitas berkenaan dengan ketepatan alat penilaian terhadap konsep yang dinilai sehingga betul-betul menilai apa yang seharusnya dinilai.

Tahap uji validitas pada bab ini adalah menguji construct validity untuk sampel utama sebanyak 263 responden dan menggunakan confirmatory factor analysis (CFA) dengan program AMOS. Hasil dari factor loading dapat dilihat dari nilai Standardized regression weight di perhitungan model setiap variabel. Factor loading yang signifikan dengan nilai standardized loading estimate harus sama dengan nilai 0,50 atau lebih. Dari hasil output standardized loading estimate seluruh loading factor ada diatas 0,50 maka bisa disimpulkan jika hasil uji validitas sudah valid semua dengan perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 10. Hasil Validitas (Uji Konfirmatori)**

Item		Konstr uk Laten	Faktor Loading	Keterangan
LSP1	<---	atribut	0,590	Valid
LSP2	<---	atribut	0,587	Valid
LSP3	<---	atribut	0,598	Valid
LSP4	<---	atribut	0,605	Valid
LSP5	<---	atribut	0,694	Valid
LSP6	<---	atribut	0,594	Valid
LSP7	<---	atribut	0,598	Valid

LSP8	<---	atribut	0,659	Valid
FPH1	<---	atribut	0,624	Valid
FPH2	<---	atribut	0,742	Valid
FPH3	<---	atribut	0,776	Valid
FPH4	<---	atribut	0,671	Valid
MMH1	<---	atribut	0,699	Valid
MMH2	<---	atribut	0,746	Valid
MMH3	<---	atribut	0,732	Valid
MMH4	<---	atribut	0,786	Valid
MMH5	<---	atribut	0,67	Valid
WSP1	<---	atribut	0,804	Valid
WSP2	<---	atribut	0,802	Valid
WSP3	<---	atribut	0,705	Valid
WSP4	<---	atribut	0,808	Valid
LPH1	<---	atribut	0,837	Valid
LPH2	<---	atribut	0,834	Valid
LPH3	<---	atribut	0,787	Valid
CT1	<---	Citra	0,889	Valid
CT2	<---	Citra	0,91	Valid
CT3	<---	Citra	0,915	Valid
CT4	<---	Citra	0,928	Valid
CT5	<---	Citra	0,581	Valid
CT6	<---	Citra	0,541	Valid
CT7	<---	Citra	0,561	Valid
CT8	<---	Citra	0,503	Valid
RVI1	<---	MB	0,802	Valid

RVI2	<---	MB	0,788	Valid
RVI3	<---	MB	0,812	Valid
RCI1	<---	MR	0,845	Valid
RCI2	<---	MR	0,82	Valid
RCI3	<---	MR	0,84	Valid

-Sumber: Data Primer Diolah, 2019-

## 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 11. Hasil Average Variance Extracted**

Item		Konstruk Laten	Faktor Loading	Jml Kuadrat Standar Loading	Jml Kesalahan Pengukuran	AVE
LSP1	<---	Atribut	0,590	12,138	11,862	0,506
LSP2	<---	Atribut	0,587			
LSP3	<---	Atribut	0,598			
LSP4	<---	Atribut	0,605			
LSP5	<---	Atribut	0,694			
LSP6	<---	Atribut	0,594			
LSP7	<---	Atribut	0,598			
LSP8	<---	Atribut	0,659			
FPH1	<---	Atribut	0,624			
FPH2	<---	Atribut	0,742			
FPH3	<---	Atribut	0,776			
FPH4	<---	Atribut	0,671			
MMH1	<---	Atribut	0,699			
MMH2	<---	Atribut	0,746			

Item		Konstruk Laten	Faktor Loading	Jml Kuadrat Standar Loading	Jml Kesalahan Pengukuran	AVE
MMH3	<---	Atribut	0,732			
MMH4	<---	Atribut	0,786			
MMH5	<---	Atribut	0,67			
WSP1	<---	Atribut	0,804			
WSP2	<---	Atribut	0,802			
WSP3	<---	Atribut	0,705			
WSP4	<---	Atribut	0,808			
LPH1	<---	Atribut	0,837			
LPH2	<---	Atribut	0,834			
LPH3	<---	Atribut	0,787			
CT1	<---	Citra	0,889	4,515	3,485	0,564
CT2	<---	Citra	0,91			
CT3	<---	Citra	0,915			
CT4	<---	Citra	0,928			
CT5	<---	Citra	0,581			
CT6	<---	Citra	0,541			
CT7	<---	Citra	0,561			
CT8	<---	Citra	0,503			
RVI1	<---	MB	0,802	1,923	1,077	0,641
RVI2	<---	MB	0,788			
RVI3	<---	MB	0,812			
RCI1	<---	MR	0,845	2,092	0,908	0,697
RCI2	<---	MR	0,82			

RCI3	<---	MR	0,84			
------	------	----	------	--	--	--

-Sumber: Data Primer Diolah, 2019-

Variance Extract adalah jumlah dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extract ini bisa diterima jika nilai minimum menunjukkan 0,50 dengan persamaan :

$$Variance\ Extract = \frac{(\sum\ stanardized\ loading)^2}{(\sum\ standardized\ loading)^2 + \sum Var\ \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* didapatkan dari *standarized loading* tiap-tiap indikator yang diperoleh dari hasil perhitungan komputer.
- $\epsilon_j$  merupakan *measurement error* dari tiap indikator. Tingkat *variane extract* yang bisa diterima yaitu  $\geq 0,50$ .

Hasil analisis validitas dari uji konfirmatori nilai Average Variance Extracted (AVE) dari item satu ke item lainnya adalah ringkasan konvergen indikator. Nilai Average Variance Extracted bisa dihitung menggunakan nilai standardized loading, hasil ini ditunjukkan pada tabel 12 . Nilai ini juga bisa disimpulkan semua konstruk dan sudah memenuhi kriteria Average Variance Extract  $\geq 0,50$ .

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Uji ini menunjukkan sejauh mana alat bukur bisa memberikan hasil yang relatif sama apabila diujikan kembali di objek yang sama. Nilai minimum

reliabilitas dari dimensi yang membentuk variabel laten dapat diterima apabila nilainya sebesar 0,70 . *Construct reliability* didapatkan dari rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard loading* didapatkan dari *standardized loading* untuk setiap indikator yang diperoleh dari hasil perhitungan di komputer
- $\sum \epsilon_j$  merupakan *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* bisa didapatkan dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas bisa diterima apabila nilai  $\geq 0,70$ .

**Tabel 12. Hasil *Construct Reliability* (CR)**

Item	Konstruk Laten	Faktor Loading	Jml Kuadrat faktor Loading	Jumlah Loading	Jml Kesalahan Pengukuran	CR	
LSP1	<---	atribut	0,59	0,348	16,948	11,862	0,96
LSP2	<---	atribut	0,587	0,345			
LSP3	<---	atribut	0,598	0,358			
LSP4	<---	atribut	0,605	0,366			

LSP5	<---	atribut	0,694	0,482			
LSP6	<---	atribut	0,594	0,353			
LSP7	<---	atribut	0,598	0,358			
LSP8	<---	atribut	0,659	0,434			
FPH1	<---	atribut	0,624	0,389			
FPH2	<---	atribut	0,742	0,551			
FPH3	<---	atribut	0,776	0,602			
FPH4	<---	atribut	0,671	0,45			
MMH1	<---	atribut	0,699	0,489			
MMH2	<---	atribut	0,746	0,557			
MMH3	<---	atribut	0,732	0,536			
MMH4	<---	atribut	0,786	0,618			
MMH5	<---	atribut	0,67	0,449			
WSP1	<---	atribut	0,804	0,646			
WSP2	<---	atribut	0,802	0,643			
WSP3	<---	atribut	0,705	0,497			
WSP4	<---	atribut	0,808	0,653			
LPH1	<---	atribut	0,837	0,701			
LPH2	<---	atribut	0,834	0,696			
LPH3	<---	atribut	0,787	0,619			
CT1	<---	Citra	0,889	0,79	5,828	3,485	0,907
CT2	<---	Citra	0,91	0,828			
CT3	<---	Citra	0,915	0,837			
CT4	<---	Citra	0,928	0,861			
CT5	<---	Citra	0,581	0,338			
CT6	<---	Citra	0,541	0,293			

CT7	<---	Citra	0,561	0,315			
CT8	<---	Citra	0,503	0,253			
RVI1	<---	MB	0,802	0,643	2,402	1,077	0,843
RVI2	<---	MB	0,788	0,621			
RVI3	<---	MB	0,812	0,659			
RCI1	<---	MR	0,845	0,714	2,505	0,908	1,908
RCI2	<---	MR	0,82	0,672			
RCI3	<---	MR	0,84	0,706			

*-Sumber: Data Primer Diolah, 2019-*

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa tidak ada nilai yang reliabilitasnya lebih kecil dari 0,70. Hasil uji ini memberikan informasi bahwa semua indikator (observed) di konstruk yang digunakan sebagai observed variabel bagi konstruk atau variabel latennya bisa menjelaskan konstruk atau variabel yang dibentuknya.

#### **4.5 Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)**

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji kesesuaian model dari hipotesis yang didasarkan pada teori dengan data penelitian empiris (data yang dikumpulkan). Ilustrasinya adalah sebagai berikut :

**Tabel 13. Goodness Of Fit Test Full Model Pertama**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Keterangan</b>
Chi – Square	Diharapkan kecil	501,934	Kurang Sesuai
Probability	$\geq 0,05$	0	Kurang Sesuai
CMIN/DF	$\leq 2,00$	7,315	Kurang Sesuai
GFI	$\geq 0,90$	0,662	Kurang Sesuai
AGFI	$\geq 0,90$	0,576	Kurang Sesuai
TLI	$\geq 0,90$	0,727	Kurang Sesuai
CFI	$\geq 0,90$	0,762	Kurang Sesuai
RMSEA	$\leq 0,08$	0,155	Kurang Sesuai

Pada pengujian pertama, nilai yang dihasilkan masih kurang sesuai, sehingga diuji kembali dan menghasilkan nilai sebagai berikut :

Modification Indices yang dilakukan :

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

			M.I.	Par Change
e18	<-->	e19	116,685	,373
e16	<-->	e17	78,386	,310
e17	<-->	e19	73,438	,266
e16	<-->	AWH	72,203	,383
e13	<-->	e15	61,324	,084
e12	<-->	e14	45,132	,083
e17	<-->	AWH	40,299	,254
e1	<-->	e2	25,241	,095
e18	<-->	AWH	25,154	,223

Tabel 14. Goodness Of Fit Model Terakhir

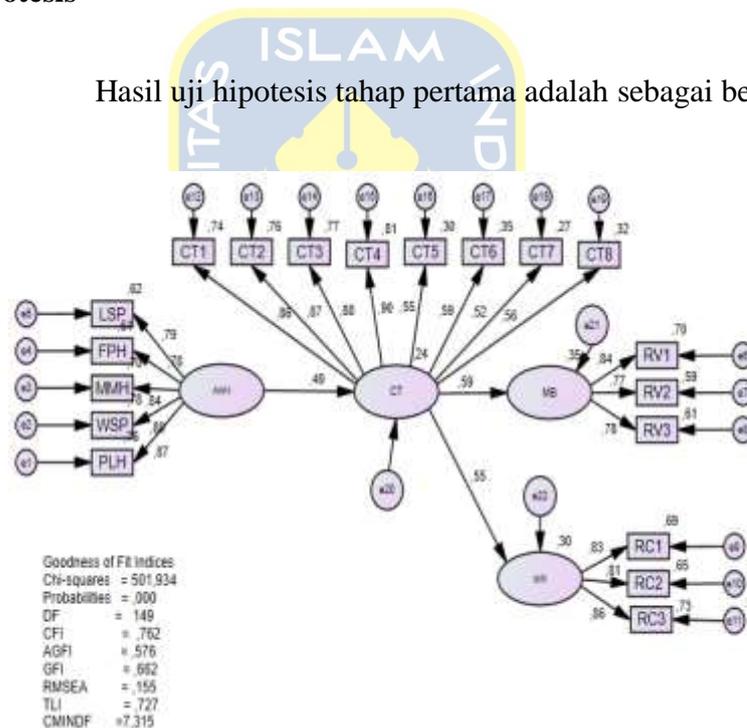
<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	105,356	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,067	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,865	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,913	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,921	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079	Baik

Penelitian ini menggunakan tiga katehori dari indeks GOF, yaitu *absolute measure*, *incremental fit index*, dan *parsimonious fit measures*. *Absolute measure* digunakan untuk menilai kesesuaian dari keseluruhan model (*overall fit*). Penelitian ini menggunakan statistik *Chi Square*, CMIN/DF, GFI, dan RMSEA. *Incremental fit measure* adalah indeks yang dihasilkan dari membandingkan dengan model lain atau *baseline model*. Pada penelitian ini digunakan statistik *Adjusted Good-of-Fit Index* (AGFI), TLI, CFI. Semakin tinggi nilai-nilai indeks kesesuaian (GFI, AGFI, CFI), maka semakin sesuai (*fit*) antara data dengan model yang diestimasi. *Parsimonious fit measures* (PNFI dan PGFI). Hasil *goodness-of-fit* untuk model struktural dan *cut off value* masing-masing indeks ditampilkan pada Tabel 13 di atas.

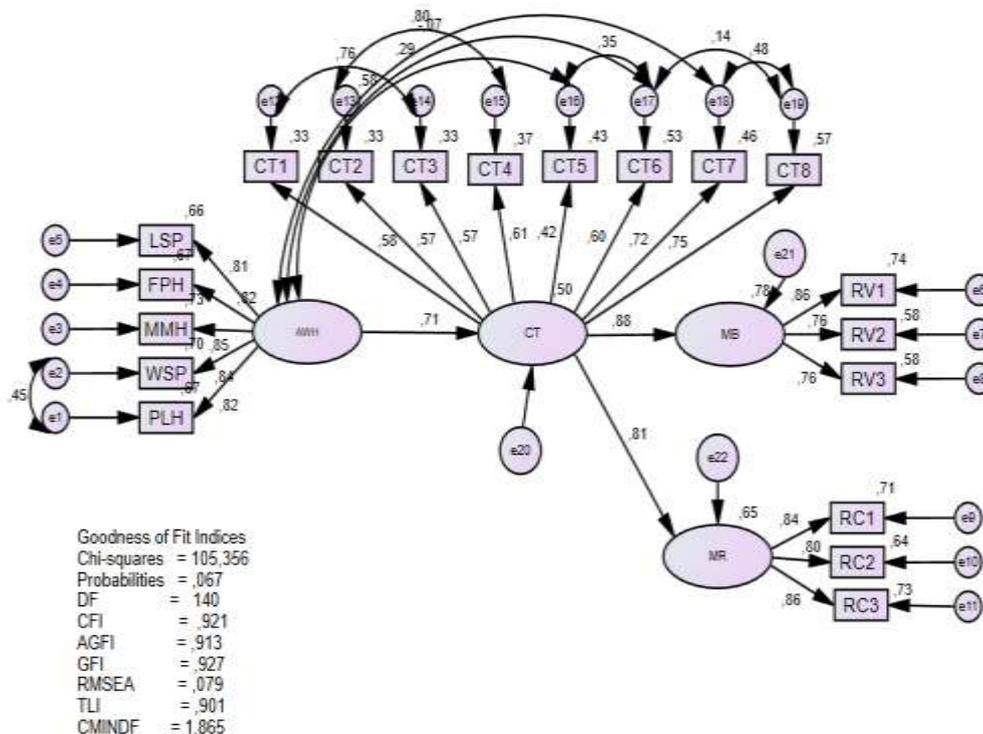
Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel .. di Goodness of Fit bisa dilihat bahwa nilai dari Chi Square 105,356 dengan probabilitas/signifikan 0,067. Kemudian RSMEA, CMIN/DF, TLI, CFI, PNFI dan juga PGFI ada di rentang nilai yang disyaratkan. RMR, GFI, dan juga AGFI ada di daerah marginal, berarti nilai yang dihasilkan belum melebihi kriteria nilai, tapi mendekati batas nilai yang direkomendasikan. Ini berarti, nilai minimum sudah memnuhi atau model sudah baik/fit.

#### 4.6 Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis tahap pertama adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Hasil Uji Model Penelitian setelah di modifikasi**



Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Pada penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang terdiri dari pengaruh variabel independen terhadap citra destinasi yang termasuk variabel mediasi dan kemudian citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dan minat merekomendasikan sebagai variabel dependen.

Adanya hubungan yang signifikan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 dan nilai *critical ratio* (CR) di atas t tabel (1,96). Pada bagian ini akan dibahas mengenai hipotesis yang didukung dan analisis besarnya pengaruh (*R Square*). Hipotesis diuji dengan menganalisis angka estimasi pengaruh antar variabel dalam

model. Nilai estimasi dianggap signifikan jika tingkat signifikan (sig p),  $\leq 5\%$ .

Berikut adalah hasil uji hipotesis.

**Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis**

Pengaruh Bebas → tergantung	Variabel variabel	Koefisien Regresi	Critical Ratio	Sig	Kesimpulan
Atribut Wisata Halal (AWH) → Citra Tujuan (CT)		+0,710	+7,907	0,000	Signifikan
Citra Tujuan (CT) → Minat Merekomendasikan (MR)		+0,807	+8,023	0,000	Signifikan
Citra Tujuan (CT) → Minat Berkunjung Kembali (MB)		+0,884	+8,441	0,000	Signifikan
N		: 263			

-Sumber: Data Primer Diolah, 2019-

Hipotesis ini diujikan dengan melakukan analisis angkat estimasi pengaruh variabel satu ke variabel lainnya. Hasil dari analisis ini menggunakan nilai estimasi sebagai arah pengaruh yang hasil nilainya sesuai dengan dugaan atau tidak dan untuk menjawab hipotesisnya, bisa dilihat dari tingkat signifikan yang nilainya kurang dari 0,05 atau 5% serta nilai  $c.r \geq 1,96$  t tabel.

**1. Ditemukan adanya pengaruh hubungan positif antara atribut pariwisata halal terhadap citra tujuan pariwisata halal di pulau Jawa.**

Standart estimasi pada uji antara hubungan atribut pariwisata halal terhadap citra tujuan mendapatkan nilai CR sebesar 7,907 nilai estimasi 0,710 memiliki arah positif dengan probabilitas 0,000.

Nilai itu termasuk signifikan di tingkat 5%, olehnya H1 diterima. Semakin tinggi atribut pariwisata halal pada wisata halal di pulau Jawa semakin baik juga citra tujuan yang tertanam di benak wisatawan. Dengan kata lain, atribut pariwisata halal berhubungan positif dengan citra tujuan.

Dari hasil analisis tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara atribut pariwisata halal dan citra tujuan berhubungan positif.

## **2. Terdapat hubungan positif antara citra tujuan dengan minat untuk mengunjungi kembali**

Hipotesis yang kedua menyebutkan adanya hubungan positif antara citra tujuan dengan minat mengunjungi kembali pariwisata halal di Pulau Jawa yang didukung secara statistik dari hasil empiris. Hasil ini dibuktikan dengan adanya hasil analisis yang menunjukkan nilai  $t$  yang sebesar 8,023, nilai probabilitas 0,000.

Ini juga termasuk signifikan karena ada pada tingkat signifikan 5%. Dari sini ditunjukkan bahwa citra tujuan dan minat mengunjungi kembali memiliki hubungan yang positif. Hasil nilai dari estimasi sebesar 0,807 dan arahnya positif, ini sama dengan arah yang diprediksi yaitu mempunyai arah positif.

Berarti, semakin baik citra destinasi akan mempengaruhi wisatawan untuk berminat berkunjung kembali ke lokasi wisata halal di pulau Jawa.

**3. Terdapat hubungan positif antara citra tujuan dengan minat untuki merekoemndasikan ke orang lain pariwisata halal di pulau Jawa.**

Acuan yang digunakan untuk pengujian ini dengan variabel citra destinasi keterhubungan mendapatkan nilai CR 8,441, nilai estimasi 0,000 dan arahnya adalah positif dengan probabilitas 0,884. Nilai itu signifikan 5%. Olehnya H3 diterima. Semakin baik citra destinasi sebuah pariwisata semakin tinggi juga minat seseorang untuk merekomendasikan pariwisata halal ke orang lain. Ini juga berarti ada hubungan positif antara citra destinasi dan minat merekomendasikan pariwisata halal di pulau Jawa ke orang lain.

Nilai koefisien standardized regression merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Analisis untuk mengetahui hubungan tiap variabel yang terdapat dalam gambar ditunjukkan dari nilai standardized regression weight, dan untuk bisa mengetahui besarnya kontribusi sumbangan dari variabel independen ada pada hasil R Square. Berikut adalah hasil dari standardized regression program.

**Tabel 16. Hasil *Standardized Regression Weights* dan *R square***

Variabel	Standardized Regression	R Square
Atribut Wisata Halal (AWH) □ Citra Tujuan (CT)	0,71	52,50%
Citra Tujuan (CT) □ Minat Merekomendasikan (MR)	0,807	67,10%
Citra Tujuan (CT) □ Minat Berkunjung Kembali (MB)	0,884	54,20%

-Sumber : Hasil Olah Data Primer 2019-

Nilai estimate *standardized regression weights* adalah nilai yang menunjukkan sifat dari hubungan variabel. Nilai hubungan paling tinggi ada pada variabel citra tujuan dengan minat merekomendasikan ke orang lain dengan nilai 0,884, koefisien paling kecil dengan nilai sebesar 0,17 ada pada variabel atribut pariwisata halal terhadap citra destinasi. Nilai R square pengaruh atribut wisata halal terhadap citra tujuan sebesar 52,50% , pengaruh citra tujuan terhadap minat merekomendasikan sebesar 67,10%, dan pengaruh citra tujuan terhadap minat berkunjung kembali sebesar 54,20%.

#### 4.7 Pembahasan dan Temuan Hasil

Untuk menjawab tujuan dari penelitian ini adalah dengan menggunakan hasil perhitungan analisis pada tiap-tiap hipotesis. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, hasil dari penelitian ini adalah beberapa temuan sebagai berikut :

**1. Adanya hubungan positif antara atribut pariwisata halal dengan citra destinasi.**

Hipotesis ini diterima dengan hasil analisis statistik dan studi empiris pada wisatawan yang pernah berkunjung ke pariwisata halal di pulau Jawa. Dari analisis yang dilakukan, didapatkan nilai koefisien regresi 0,710, memiliki arah positif dengan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan c.r 0,7,907.

Ini memiliki arti bahwa semakin tinggi citra destinasi pada pariwisata halal di pulau Jawa, semakin baik juga citra destinasinya, atau ada hubungan positif antara atribut pariwisata halal dan citra destinasi.

Pernyataan ini juga sesuai dengan terori dari :

Ketersediaan makanan halal, kamar berdoa, daging babi dan tempat-tempat bebas alkohol, dan laki-laki terpisah dan spa dan fasilitas olahraga perempuan adalah beberapa karakteristik halal yang harus terpenuhi menurut hukum Islam, yang disebut Syariah ( Battour, Battor, & Bhatti, 2014 ; Jafari Scott, 2014 ). Han (2018) menjelaskan bahwa atribut pariwisata halal diantaranya, lingkungan sosial tempat wisata, fasilitas wisata, makanan dan minuman yang tersedia, warga lokal dan pegawai, dan pelayanan.

Pada penelitian Han (2018) menemukan bahwa ada pengaruh positif antara citra tujuan dengan citra destinasi pariwisata halal. atribut dalam sebuah pariwisata menggambarkan kualitas dan juga pelayanan

didalamnya. Atribut yang baik dan memenuhi syariat Islam dalam sebuah wisata akan menunjukkan citra destinasi pariwisata halal yang baik juga.

## **2. Adanya hubungan positif antara citra tujuan dengan minat merekomendasikan**

Pernyataan dari hipotesis yang kedua adalah adanya pengaruh atau hubungan positif antara citra tujuan dengan minat merekomendasikan pariwisata halal di pulau Jawa berdasarkan analisis statistik dan studi empiris. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan sebesar 0,807 dengan sig 0,000 dan berarah positif serta nilai c.r 0,8023. Berarti, semakin tinggi citra tujuan, semakin tinggi juga minat untuk merekomendasikan pariwisata halal ke orang lain. Ini sejalan dengan teori :

Citra destinasi secara luas diakui sebagai bagian penting yang memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan, pilihan tujuan, evaluasi pasca-perjalanan, dan perilaku masa depan (Baloglu & McCleary, 1999; Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016; Zhang, Xu, Leung, & Cai, 2016).

Sejalan dengan penelitian Han (2018) yang menemukan bahwa ada hubungan positif antara citra tujuan dengan niat untuk merekomendasikan pariwisata halal ke orang lain. Wisatawan yang sudah merasakan citra yang baik akan merasa nyaman yang kemudian wisatwan

tersebut akan merekomendasikan ke orang lain agar orang lain juga merasakan kenyamanan tersebut.

### 3. Adanya hubungan positif antara citra destinasi terhadap minat untuk berkunjung kembali.

Pada pengujian ini, dihasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,884 dengan arah positif probabilitas 0,000 dan c.r sebesar 0,8441. Ini memiliki arti bahwa semakin tinggi citra tujuan dengan minat berkunjung kembali pariwisata halal di pulau jawa. Ini sejalan dengan teori :

Harun (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang sudah merasakan pelayanan di lokasi wisata dan sudah merasakan citra destinasi yang baik akan cenderung untuk tertarik mengunjungi kembali lokasi wisata.

	AWH	CT	MR	MB
CT	,409	,000	,000	,000
MR	,607	1,487	,000	,000
MB	,595	1,457	,000	,000

(Pengaruh Total)

	AWH	CT	MR	MB
CT	,409	,000	,000	,000
MR	,000	1,487	,000	,000
MB	,000	1,457	,000	,000

(Pengaruh Langsung)

	AWH	CT	MR	MB
CT	,000	,000	,000	,000
MR	,607	,000	,000	,000
MB	,595	,000	,000	,000

(Pengaruh tak langsung)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari atribut wisata halal terhadap citra tujuan adalah 0,409. Sehingga atribut wisata halal hanya berpengaruh terhadap citra tujuan, dan tidak berpengaruh secara langsung oleh variabel lain. Praktiknya, atribut wisata halal harus benar-benar bisa meningkatkan citra tujuan pariwisata. dengan demikian, pariwisata halal harus meningkatkan atribut wisata halal agar konsumen memiliki citra tumjuan pariwisata yang baik.

Kemudian, variabel citra tujuan berpengaruh terhadap minat merekomendasikan dengan nilai sebesar 1,487 dan citra tujuan terhadap minat berkunjung adalah sebesar 1,485. Keduanya memiliki pengaruh positif dan diperoleh besarnya pengaruh total terhadap hubungan atau kedekatan adalah 0,595. Kemudian, besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,595. Itu berarti bahwa terdapat pengaruh tidak langsung hubungan terhadap kedekatan variabel minat berkunjung.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji adanya hipotesis secara statistik. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut Pariwisata Halal Terhadap Citra Destinasi, Minat Berkunjung Kembali, dan Minat Merekomendasikan Pariwisata Halal di Pulau Jawa” ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada hubungan positif antara atribut pariwisata halal terhadap citra destinasi pariwisata halal di pulau Jawa secara statistik dari studi empiris. Semakin baik atribut pariwisata halal, maka semakin baik juga citra destinasi pariwisata halal di pulau Jawa ini.
2. Ada hubungan positif antara citra tujuan terhadap minat berkunjung kembali pariwisata halal di pulau Jawa berdasarkan analisis statistik dari studi empiris. Artinya, semakin baik citra destinasi, minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata juga semakin baik.
3. Ada pengaruh antara citra tujuan terhadap minat untuk merekomendasikan pariwisata halal di pulau Jawa berdasarkan analisis statistik dari hasil studi empiris. Artinya, semakin baik citra destinasi, semakin meningkatkan minat wisatawan untuk merekomendasikan pariwisata halal di pulau Jawa.

## 5.2 Saran

Saran dari penulis berddasarkan penelitian ini adalah :

### 5.2.1 Bagi pihak manajemen pariwisata di Pulau Jawa

Pertama, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya atribut pariwisata halal mempengaruhi citra tujuan pariwisata halal. oleh karena itu, pihak manajemen pariwisata di Pulau Jawa harus memastikan adanya atribut pariwisata halal yang baik di setiap lokasi pariwisata. Apabila pada lokasi wisata sudah baik, maka ini harus dipertahankan dan terus ditingkatkan agar wisatawan bisa mempunyai anggapan citra tujuan yang baik pada lokasi wisata. Kemudian, pihak manajemen seharusnya memutuskan untuk fokus terhadap atribut pariwisata halal untuk bisa mewujudkan pariwisata halal yang benar-benar halal.

Kedua, citra atujuan merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh tiap lokasi wisata agar wisatawan tertarik untuk berkunjung, berkunjung kembali, bahkan hingga pada titik dimana wisatawan berminat untuk merekomendasikan ke orang lain karena citra destinasi yang baik ini. Citra destinasi akan membuat wisatawan merasa nyaman dengan berbagai macam hal. Olehnya pihak manajemen harus bisa meraih citra destinasi dengan melakukan berbagai macam cara yang pada penelitian ini dibahas dengan memberikan atribut pariwisata halal yang baik.

### 5.2.2 Peneliti Selanjutnya

Pertama, Saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah dengan memberikan perbaikan dari penelitian ini. Perbaikan bisa dengan mengembangkan

model penelitian, dengan memberikan variabel baru, atau dengan melakukan penelitian yang objeknya lebih luas.

Kedua, penelitian tentang pariwisata halal ini bisa dilakukan di lokasi wisata yang objeknya lebih spesifik agar hasil dari penelitiannya bisa dilakukan sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi perbaikan untuk lokasi wisata tersebut. Selanjutnya mengembangkan penelitian dari segi pengambilan hotel yang bintang empat atau bahkan hotel menengah ke bawah agar hasil dapat digeneralisasikan.

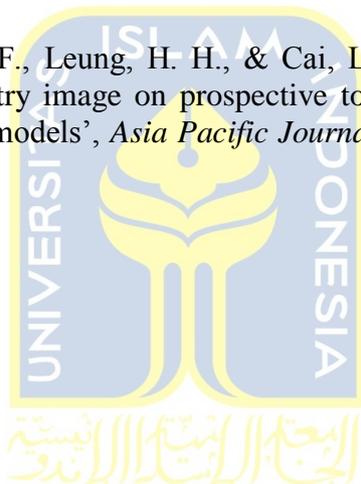


## DAFTAR PUSTAKA

- Alcaniz, E. B., Garcia, I. S., & Blas, S. S, 2005, 'Relationships among residents' image, evaluation of the stay and post-purchase behaviour', *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 291–302..
- Baloglu, S., & McCleary, K. W., 1999, 'A model of destination image formation', *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J., 2001, 'Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship', *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C., 2007, 'How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions', *Journal of Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M., 2017, 'IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education', *European Journal of Marketing*, 51(3), 528–550.
- Ghozali, Imam. 2014. Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 22.0. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Han, H., Al-Ansi, Amr., Olya, H,GT., Kim, W., 2019, 'Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea; Perceptions and behaviours of Muslim travelers toward a non Muslim destination', *Tourism Management*, Vol 71, pp. 151-164.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, RL., 2006, 'Multivariate data Analysis', *Upper saddle river NJ. Pearson Prential Hall*. Vol 6.
- Jaelani, A., 2016a, 'Cirebon as the silk road: a new approach of heritage tourism and creativ economy', *Journal of Economic and Political Economy*, Vol. 3(2), pp, 264-283.
- Jaelani, A. 2016b., 'Cirebon as the silk road: a new approach of heritage tourism and creative Economy', *Journal of Economic and Political Economy*, Vol. 3(2), pp, 264 283.
- Jaelani, A., Setyawan, E., & Hasyim, N., 2016, 'Religious heritage tourism and creative economy in cirebon: the diversity of religious, culture and culinary', *Journal of social and administrative science*, 3(1), 63-76.
- Jaelani, J., &Scout, N., 2014, 'Muslim world and its tourism', *Aannual of Tourism Research*, 44, 1-19.

- Kim, H., & Richardson, S.L., 2003, 'Motion picture impact on destination image', *Annals Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kotler, Phillip & Lane, K.K., 2007, 'Manajemen Pemasaran', PT. Indeks
- Kozak, M., & Rimmington, M., 2000, 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off- season holiday destination', *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Lee, M., Han, H., & Lockyer, T., 2012, 'Medical tourism-attracting Japanese tourists for medical tourism experience', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 69-86.
- Louis, Ma'luf, 1986, 'Al-Munjid Lughah wa A'lam', *Beirut al-Masyariq*
- Moh. Nazir, 2009, *Research Method*, Publisher: Ghalia Indonesia.
- Murray, K. B. , 1991, 'A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities', *Journal of Marketing*, 55(1), 10e25
- Oliver, R. L., 1997, 'Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer', New York, NY: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Pham, M. T., 1998, 'Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making', *Journal of Consumer Research*, 25(2), 144-159.
- Pratmaningsih, S.A ; Rudatin, C.1 ; Rimeta, T., 2014, 'Roles Of Motivation And Destination Image In Predicting Tourist Revisit Intention; A Case Of Bandung, Indonesia', *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1.
- Qu, H., Kim, H. L., & Im, H. H., 2011, 'A model of destination branding: Integrating the concepts of the Branding and destination image', *Tourism Management*, 465-476.
- Samori, Z., Md Salleh, N.Z. & Khalid, M.M., 2016, 'Current Trends in Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries', *Tourism Management Perspectives*, 19: 131-136.
- Sekaran, Uma & Roger, B., 2013, 'Research Method For Business', UK. *Jhon Willey & Sous Ltd.*
- Shafaei, F., & Mohamed, B., 2015, 'Keterlibatan dan ekuitas merek: Sebuah model konseptual bagi wisatawan Muslim', *International Journal of Budaya, Pariwisata dan Perhotelan Penelitian*, 9 ( 1), 54 - 67.

- Spilane, J.J., 1987, *Pariwisata Indonesia : Sejarah dan Prospeknya*, Kanisiun, Yogyakarta.
- Stephenson, M. L., 2014, 'Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and Opportunities', *Tourism Management*, 40, 155–164.
- U. Sekaran and R. Bougie, 2010, *Research Methods for Business: a skill building approach, Sixth edition*, New York: John Wiley & Sons, Ltd. Publication.
- Wahyulina, Sri, Darwini, Sri, Retnowati,W, Oktaryani, Sri, 2018, 'Persepsi Wisatawan Muslim Terhadap Sarana Penunjang Desa Sembalun Lawang Lombok Timur', *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, vol..... no..... pp 2548-3919.
- Williams, P., & Soutar, G. N., 2009, 'Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context', *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- Zhang, H. M., Xu, F. F., Leung, H. H., & Cai, L. P., 2016, 'The influence of destination- country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

Assalamu'alaikum WR WB

Saya, Meylia Indah Puspita.

Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi Tugas Akhir SKRIPSI yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang Pariwisata Halal di Pulau Jawa.

Secara umum wisata halal dapat diartikan sebagai kegiatan wisata yang dikhususkan untuk memfasilitasi kebutuhan berwisata umat Islam.

Kehadiran wisata halal ini juga hadirnya sebuah paket perjalanan yang mengacu pada aturan hidup umat Islam, baik di sisi adab mengadakan perjalanan, menentukan tujuan wisata, akomodasi, hingga makanan.

Penelitian ini membahas persepsi atribut pariwisata halal yang sudah atau belum ada pada lokasi wisata yang teman-teman pernah kunjungi.

Dengan segala kerendahan hati, saya memohon agar rekan-rekan bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner ini.

Semoga, Allah membalas segala yg rekan-rekan sekalian dengan kebaikan yang lebih banyak.

Aamiin..

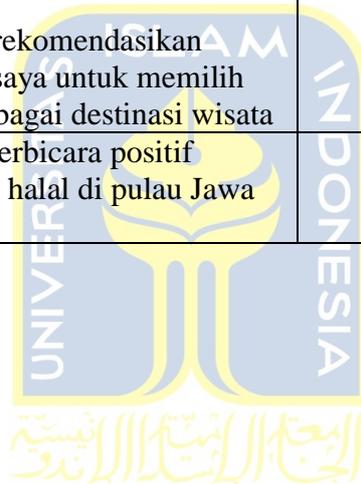
Wassalamu'alaikum WR WB

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
<b>LINGKUNGAN SOSIAL PARIWISATA</b>							
1	Desain dan tata ruang wisata nyaman untuk ummah Muslim						
2	Suasana di lokasi mengandung unsur Islami						
3	Keadaan sosial di area wisata nyaman						

4	Secara keseluruhan pada aspek sosial, lingkungan wisata bagus						
5	Lingkungan sosial pariwisata disini menawarkan wisata halal						
6	Lingkungan sosial pariwisata disini aman						
7	Lingkungan sosial pariwisata disini bersih						
8	Saya mudah menemukan suasana halal di lokasi ini						
<b>Fasilitas Pariwisata Halal</b>							
9	Di lokasi pariwisata ini mudah ditemukan masjid/mushola						
10	Fasilitas halal mudah ditemukan di tempat ini						
11	Tersedia tempat yang terpisah antar laki-laki dan perempuan pada fasilitas umum						
12	Ada tempat ibadah yang diberi batas antara laki-laki dan perempuan						
<b>Makanan dan minuman Halal</b>							
13	Mudah menemukan logo halal pada rumah makan disini						
14	Makanan dan minuman yang tersedia bersih dan higienis						
15	Makanan dan minuman yang tersedia aman						
16	Rumah makan halal yang ada memiliki sertifikasi halal						
17	Adanya tempat makan halal membuat saya tertarik untuk mengunjungi lokasi ini						
<b>Pelayanan Pariwisata Halal</b>							
18	Tersedianya informasi pariwisata halal di lokasi ini						
19	Ada pusat informasi wisata halal di lokasi ini						

20	Pelayanan pariwisata halal disini menyediakan sumber daya yang mampu berkomunikasi dengan bahasa asing						
21	Wisata halal yang tersedia memenuhi syariat Islam						
<b>Warga Lokal dan Karyawan</b>							
22	Pada lokasi wisata ini, pengelola dan karyawan memahami peroduk-produk barang dan jasa yang halal						
23	Para karyawan paham dalam menawarkan produk barang dan jasa yang halal						
24	Secara umum, masyarakat setempat paham aturan wisata halal						
<b>Citra Tujuan</b>							
25	Pada lokasi wisata ini saya akan merasa sangat senang/sangat kesal						
26	Pada lokasi wisata ini saya akan merasa sangat terhibur/tidak terhibur						
27	Pada lokasi wisata ini saya akan merasa sangat nyaman/sangat tidak nyaman						
28	Pada lokasi wisata hala saya akan merasa senang/stress						
29	Akses menuju lokasi mudah						
30	Lokasi wisata halal aman bagi keluarga dan anak						
31	Lokasi wisata halal ini nyaman						
32	Lingkungan wisata halal nyaman dan terjaga						
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>							
33	Saya berniat untuk mengunjungi kembali lokasi wisata halal di pulau Jawa ini						

34	Sangat mungkin bagi saya untuk mengunjungi lokasi wisata halal di pulau jawa ini dalam waktu dekat						
35	Saya akan mengunjungi lokasi wisata halal di pulau jawa ini beberapa bulan atau tahun yang akan datang						
<b>Minat Merekomendasikan</b>							
36	Saya suka merekomendasikan tempat wisata halal di pulau Jawa ini kepada teman-teman saya						
37	Saya suka merekomendasikan teman-teman saya untuk memilih pulau Jawa sebagai destinasi wisata						
38	Saya senang berbicara positif tentang wisata halal di pulau Jawa ini						



## Lampiran 2. Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas 50 responden dengan SPSS

#### Atribut Pariwisata Halal

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.957	.958	24

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LSP1	100.1673	331.636	.605	.603	.956
LSP2	100.7338	328.730	.600	.590	.956
LSP3	99.9544	335.196	.615	.554	.956
LSP4	100.0760	333.315	.620	.587	.956
LSP5	100.3270	328.114	.693	.686	.955
LSP6	100.1293	335.670	.599	.571	.956
LSP7	100.4943	330.923	.604	.557	.956
LSP8	100.2966	329.522	.657	.637	.955
FPH1	99.9049	331.995	.630	.563	.956
FPH2	100.1103	330.182	.745	.660	.955
FPH3	100.9087	326.579	.575	.472	.957
FPH4	100.7072	323.513	.678	.568	.955
MMH1	100.3384	323.622	.688	.647	.955
MMH2	100.3270	327.511	.741	.777	.955
MMH3	100.1711	330.165	.715	.756	.955
MMH4	100.6730	321.152	.773	.677	.954
MMH5	100.1559	333.506	.546	.416	.957
WSP1	100.7186	321.661	.763	.822	.954

WSP2	100.8099	322.208	.755	.834	.954
WSP3	100.8061	326.111	.665	.592	.955
WSP4	100.7034	321.568	.779	.711	.954
LPH1	100.4221	325.046	.787	.794	.954
LPH2	100.5551	324.775	.786	.807	.954
LPH3	100.6122	325.047	.741	.727	.955

### Citra Tujuan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.910	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	34.3688	22.325	.747	.766	.893
CT2	34.4601	22.387	.728	.810	.895
CT3	34.3384	22.103	.761	.803	.892
CT4	34.3726	22.280	.761	.834	.892
CT5	34.8859	22.246	.630	.549	.904
CT6	34.6844	22.179	.717	.654	.896
CT7	34.9125	22.424	.633	.602	.904
CT8	34.7300	22.473	.690	.668	.898

**Reccomendation Intention****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.873	.874	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RCI1	9.6046	3.492	.763	.583	.814
RCI2	9.7300	3.473	.747	.559	.829
RCI3	9.5399	3.768	.760	.578	.819

**Revisit Intention****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.835	.843	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RVI1	9.0190	4.255	.708	.503	.776
RVI2	9.6730	3.236	.700	.490	.784
RVI3	9.2700	3.717	.712	.511	.756

### Lampiran 3. Model Persamaan Struktural

#### a. Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

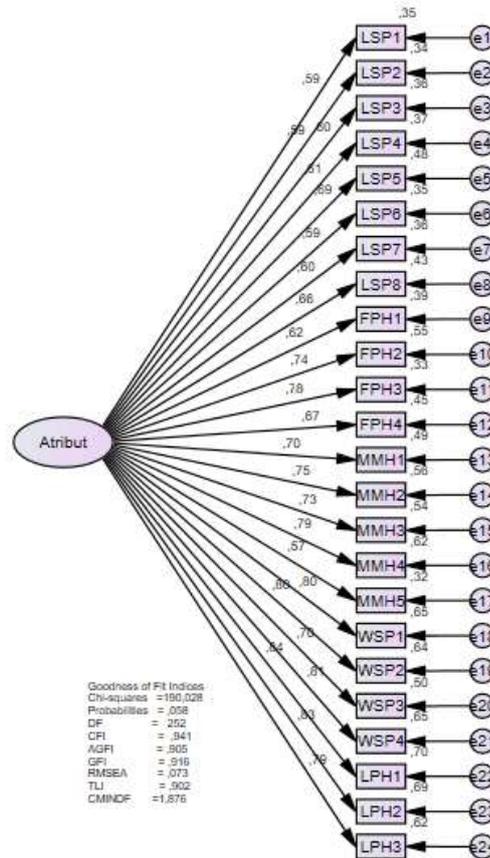
		Estimate
CT	<--- AWH	,710
MR	<--- CT	,807
MB	<--- CT	,884
PLH	<--- AWH	,818
WSP	<--- AWH	,837
MMH	<--- AWH	,852
FPH	<--- AWH	,819
LSP	<--- AWH	,814
RV1	<--- MB	,861
RV2	<--- MB	,759
RV3	<--- MB	,762
RC1	<--- MR	,840
RC2	<--- MR	,799
RC3	<--- MR	,856
CT1	<--- CT	,578
CT2	<--- CT	,572
CT3	<--- CT	,573
CT4	<--- CT	,610
CT5	<--- CT	,417
CT6	<--- CT	,595
CT7	<--- CT	,718
CT8	<--- CT	,752

#### b. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Item		Konstr uk Laten	Faktor Loading	Keterangan
LSP1	<---	atribut	0,590	valid
LSP2	<---	atribut	0,587	valid
LSP3	<---	atribut	0,598	valid
LSP4	<---	atribut	0,605	valid
LSP5	<---	atribut	0,694	valid

LSP6	<---	atribut	0,594	valid
LSP7	<---	atribut	0,598	valid
LSP8	<---	atribut	0,659	valid
FPH1	<---	atribut	0,624	valid
FPH2	<---	atribut	0,742	valid
FPH3	<---	atribut	0,776	valid
FPH4	<---	atribut	0,671	valid
MMH1	<---	atribut	0,699	valid
MMH2	<---	atribut	0,746	valid
MMH3	<---	atribut	0,732	valid
MMH4	<---	atribut	0,786	valid
MMH5	<---	atribut	0,67	valid
WSP1	<---	atribut	0,804	valid
WSP2	<---	atribut	0,802	valid
WSP3	<---	atribut	0,705	valid
WSP4	<---	atribut	0,808	valid
LPH1	<---	atribut	0,837	valid
LPH2	<---	atribut	0,834	valid
LPH3	<---	atribut	0,787	valid
CT1	<---	Citra	0,889	valid
CT2	<---	Citra	0,91	valid
CT3	<---	Citra	0,915	valid
CT4	<---	Citra	0,928	valid
CT5	<---	Citra	0,581	valid
CT6	<---	Citra	0,541	valid
CT7	<---	Citra	0,561	valid
CT8	<---	Citra	0,503	valid
RV11	<---	MB	0,802	valid
RV12	<---	MB	0,788	valid
RV13	<---	MB	0,812	valid
RC11	<---	MR	0,845	valid
RC12	<---	MR	0,82	valid
RC13	<---	MR	0,84	valid

c. Uji Validitas Reliabilitas tiap Variabel



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LSP1	<--- atribut	1,000				
LSP2	<--- atribut	1,119	,137	8,178	***	par_1
LSP3	<--- atribut	,856	,103	8,292	***	par_2
LSP4	<--- atribut	,936	,112	8,370	***	par_3
LSP5	<--- atribut	1,185	,128	9,245	***	par_4
LSP6	<--- atribut	,851	,103	8,252	***	par_5
LSP7	<--- atribut	1,044	,126	8,292	***	par_6
LSP8	<--- atribut	1,123	,126	8,914	***	par_7

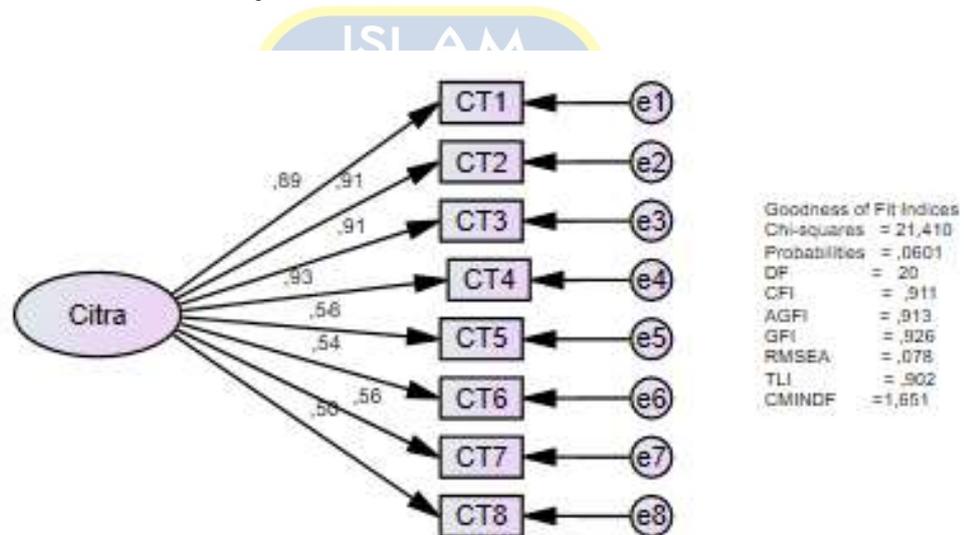
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
FPH1	<---	atribut	1,005	,117	8,561	***	par_8
FPH2	<---	atribut	1,099	,113	9,687	***	par_9
FPH3	<---	atribut	1,229	,152	8,062	***	par_10
FPH4	<---	atribut	1,362	,151	9,033	***	par_11
MMH1	<---	atribut	1,395	,150	9,299	***	par_12
MMH2	<---	atribut	1,224	,126	9,720	***	par_13
MMH3	<---	atribut	1,127	,117	9,593	***	par_14
MMH4	<---	atribut	1,518	,151	10,065	***	par_15
MMH5	<---	atribut	,981	,123	7,993	***	par_16
WSP1	<---	atribut	1,547	,152	10,207	***	par_17
WSP2	<---	atribut	1,533	,150	10,190	***	par_18
WSP3	<---	atribut	1,339	,143	9,350	***	par_19
WSP4	<---	atribut	1,529	,149	10,240	***	par_20
LPH1	<---	atribut	1,411	,135	10,470	***	par_21
LPH2	<---	atribut	1,419	,136	10,444	***	par_22
LPH3	<---	atribut	1,403	,139	10,068	***	par_23

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
LSP1	<---	atribut	,590
LSP2	<---	atribut	,587
LSP3	<---	atribut	,598
LSP4	<---	atribut	,605
LSP5	<---	atribut	,694
LSP6	<---	atribut	,594
LSP7	<---	atribut	,598
LSP8	<---	atribut	,659
FPH1	<---	atribut	,624
FPH2	<---	atribut	,742
FPH3	<---	atribut	<b>,776</b>
FPH4	<---	atribut	,671
MMH1	<---	atribut	,699
MMH2	<---	atribut	,746
MMH3	<---	atribut	,732

	Estimate
MMH4 <--- atribut	,786
MMH5 <--- atribut	,570
WSP1 <--- atribut	,804
WSP2 <--- atribut	,802
WSP3 <--- atribut	,705
WSP4 <--- atribut	,808
LPH1 <--- atribut	,837
LPH2 <--- atribut	,834
LPH3 <--- atribut	,787

1. Variabel Citra Tujuan



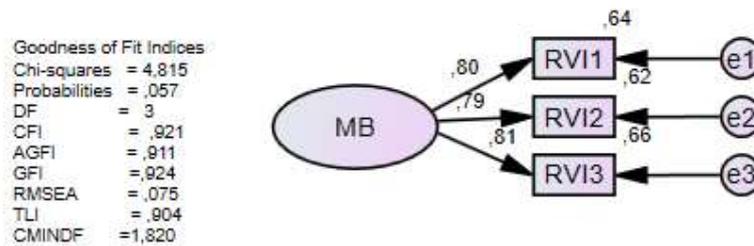
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CT1 <--- Citra	1,000				
CT2 <--- Citra	1,035	,046	22,681	***	par_1
CT3 <--- Citra	1,050	,046	22,958	***	par_2
CT4 <--- Citra	1,036	,044	23,752	***	par_3
CT5 <--- Citra	,626	,075	8,342	***	par_4
CT6 <--- Citra	,643	,067	9,640	***	par_5
CT7 <--- Citra	,681	,073	7,924	***	par_6
CT8 <--- Citra	,589	,067	8,810	***	par_7

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CT1 <--- Citra	,889
CT2 <--- Citra	,910
CT3 <--- Citra	,915
CT4 <--- Citra	,928
CT5 <--- Citra	,581
CT6 <--- Citra	,541
CT7 <--- Citra	,561
CT8 <--- Citra	,503

### 2. Variabel Minat Berkunjung Kembali



### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

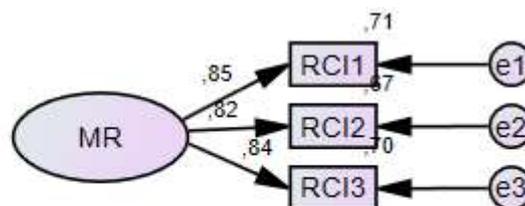
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RVI1 <--- MB	1,000				
RVI2 <--- MB	1,303	,107	12,187	***	par_1
RVI3 <--- MB	1,176	,095	12,334	***	par_2

### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RVI1 <--- MB	,802
RVI2 <--- MB	,788
RVI3 <--- MB	,812

## 3. Variabel Minat Merekomendasikan

Goodness of Fit Indices  
 Chi-squares = 6,224  
 Probabilities = ,057  
 DF = 3  
 CFI = ,925  
 AGFI = ,918  
 GFI = ,926  
 RMSEA = ,077  
 TLI = ,921  
 CMINDF = 1,870

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RCI1 <--- MR	1,000				
RCI2 <--- MR	,987	,068	14,441	***	par_1
RCI3 <--- MR	,921	,063	14,676	***	par_2

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
RCI1 <--- MR	,845
RCI2 <--- MR	,820
RCI3 <--- MR	,840

## Lampiran 4. Pengujian SEM

### a. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CT8	3	6	-0,155	-1,026	-0,735	-2,433
CT7	2	6	-0,114	-0,755	-0,546	-1,807
CT6	2	6	-0,424	-2,807	-0,093	-0,308
CT5	2	6	-0,342	-2,264	-0,302	-1,000
CT4	3	6	-0,437	-2,893	0,008	0,026
CT3	2	6	-0,361	-2,390	0,321	1,063
CT2	3	6	-0,202	-1,337	-0,222	-0,735
CT1	2	6	-0,344	-2,278	0,158	0,523
RC3	2	6	-0,126	-0,834	0,151	0,500
RC2	1	6	-0,378	-2,503	-0,129	-0,427
RC1	2	6	-0,297	-1,966	-0,351	-1,162
RV3	1	6	-0,363	-2,403	0,619	2,049
RV2	1	6	-0,33	-2,185	-0,46	-1,523
RV1	2	6	-0,301	-1,993	0,047	0,156
LSP	2	6	-0,212	-1,404	-0,172	-0,569
FPH	1	6	-0,301	-1,993	-0,101	-0,334
MMH	2	6	-0,313	-2,072	-0,358	-1,185
WSP	1	6	-0,152	-1,006	-0,194	-0,642
PLH	1	6	-0,266	-1,761	-0,047	-0,156
Multivariate					17,761	1,463

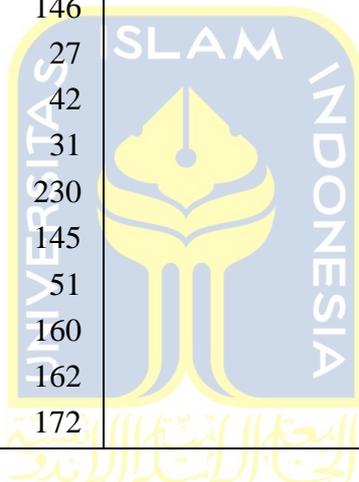
### b. Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
161	70,627	,000	,000
263	68,163	,000	,000
165	66,770	,000	,000
178	62,408	,000	,000
176	59,298	,000	,000
213	53,449	,000	,000
154	46,358	,000	,000
150	45,047	,001	,000
168	43,948	,001	,000

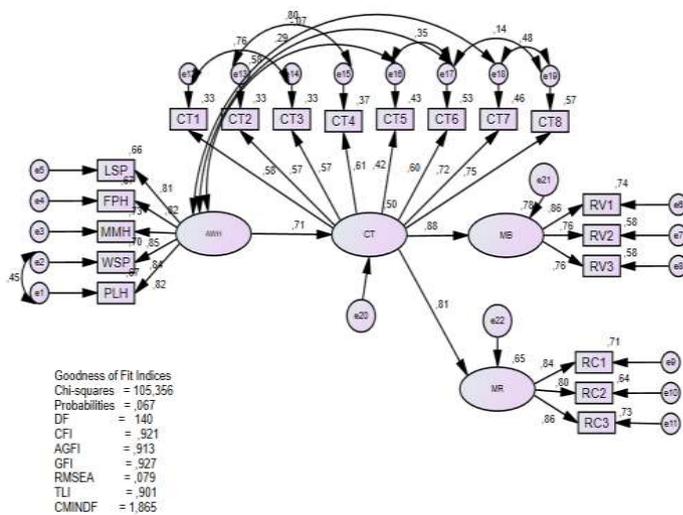
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
210	42,767	,001	,000
137	42,608	,001	,000
256	42,032	,002	,000
216	41,175	,002	,000
261	40,832	,003	,000
6	40,507	,003	,000
107	40,415	,003	,000
128	39,892	,003	,000
248	39,879	,003	,000
86	39,428	,004	,000
175	39,232	,004	,000
254	38,919	,005	,000
234	38,918	,005	,000
111	36,841	,008	,000
203	36,761	,008	,000
224	36,119	,010	,000
79	35,639	,012	,000
124	35,277	,013	,000
223	34,437	,016	,000
240	34,401	,016	,000
99	34,340	,017	,000
3	33,681	,020	,000
235	33,261	,022	,000
121	32,791	,025	,000
12	32,668	,026	,000
116	32,285	,029	,000
173	32,282	,029	,000
156	32,153	,030	,000
53	32,132	,030	,000
127	31,663	,034	,000
249	31,626	,034	,000
181	31,470	,036	,000
71	31,319	,037	,000
212	30,785	,043	,000
41	30,562	,045	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
245	30,478	,046	,000
83	29,823	,054	,000
140	29,675	,056	,000
260	29,379	,060	,000
120	29,006	,066	,000
10	28,925	,067	,000
199	28,787	,069	,000
186	28,400	,076	,000
187	28,314	,078	,000
130	27,900	,085	,000
14	27,754	,088	,000
126	27,086	,103	,000
188	26,939	,106	,000
180	26,042	,129	,000
148	25,934	,132	,000
251	25,841	,135	,000
125	25,753	,137	,000
159	25,436	,147	,000
16	25,339	,150	,000
110	25,071	,158	,000
190	25,039	,159	,000
48	24,985	,161	,000
97	24,978	,161	,000
80	24,826	,166	,000
87	24,757	,169	,000
207	24,447	,180	,000
46	24,438	,180	,000
183	24,222	,188	,000
246	23,995	,196	,001
259	23,857	,202	,001
100	23,698	,208	,002
26	23,651	,210	,001
28	23,629	,211	,001
75	23,601	,212	,001
262	23,412	,220	,001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
136	23,173	,230	,003
4	23,113	,232	,003
151	22,902	,242	,006
258	22,609	,255	,016
247	22,482	,261	,020
115	22,478	,261	,015
73	22,098	,279	,051
2	22,001	,284	,056
45	21,804	,294	,086
105	21,756	,297	,079
106	21,627	,303	,096
146	21,558	,307	,096
27	21,499	,310	,092
42	21,172	,327	,199
31	21,121	,330	,191
230	21,055	,334	,189
145	21,037	,335	,165
51	20,711	,353	,317
160	20,520	,364	,407
162	20,435	,369	,422
172	19,959	,397	,732



**c. Goodness of Fit**



### Hasil Pengukuran GOF

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	105,356	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,067	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,865	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,927	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,913	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,901	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,921	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079	Baik

### Modification Indices

#### Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e18	<-->	e19	116,685	,373
e16	<-->	e17	78,386	,310
e17	<-->	e19	73,438	,266
e16	<-->	AWH	72,203	,383
e13	<-->	e15	61,324	,084
e12	<-->	e14	45,132	,083
e17	<-->	AWH	40,299	,254
e1	<-->	e2	25,241	,095
e18	<-->	AWH	25,154	,223

#### d. Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel Bebas → variabel tergantung	Koefisien Regresi	Critical Ratio	Sig	Kesimpulan
Atribut Wisata Halal (AWH) → Citra Tujuan (CT)	,710	+7,907	0,000	Signifikan
Citra Tujuan (CT) → Minat Merekomendasikan (MR)	,807	+8,023	0,000	Signifikan
Citra Tujuan (CT) → Minat Berkunjung Kembali (MB)	,884	+8,441	0,000	Signifikan
N : 263				

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CT	<---	AWH	,409	,052	7,907	***	par_9
MR	<---	CT	1,487	,185	8,023	***	par_10
MB	<---	CT	1,457	,173	8,441	***	par_17
PLH	<---	AWH	1,000				
WSP	<---	AWH	1,063	,050	21,396	***	par_1
MMH	<---	AWH	,942	,059	15,943	***	par_2
FPH	<---	AWH	,907	,062	14,743	***	par_3
LSP	<---	AWH	,743	,050	14,783	***	par_4
RV1	<---	MB	1,000				
RV2	<---	MB	1,174	,088	13,293	***	par_5
RV3	<---	MB	1,027	,076	13,501	***	par_6
RC1	<---	MR	1,000				
RC2	<---	MR	,966	,066	14,695	***	par_7
RC3	<---	MR	,944	,061	15,458	***	par_8
CT1	<---	CT	1,000				
CT2	<---	CT	,985	,126	7,841	***	par_11
CT3	<---	CT	1,011	,065	15,469	***	par_12
CT4	<---	CT	1,035	,126	8,232	***	par_13

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CT5	<---	CT	,827	,159	5,197	***	par_14
CT6	<---	CT	1,076	,170	6,329	***	par_15
CT7	<---	CT	1,377	,176	7,806	***	par_16
CT8	<---	CT	1,328	,151	8,790	***	par_18

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate
CT	<---	AWH	,710
MR	<---	CT	,807
MB	<---	CT	,884
PLH	<---	AWH	,818
WSP	<---	AWH	,837
MMH	<---	AWH	,852
FPH	<---	AWH	,819
LSP	<---	AWH	,814
RV1	<---	MB	,861
RV2	<---	MB	,759
RV3	<---	MB	,762
RC1	<---	MR	,840
RC2	<---	MR	,799
RC3	<---	MR	,856
CT1	<---	CT	,578
CT2	<---	CT	,572
CT3	<---	CT	,573
CT4	<---	CT	,610
CT5	<---	CT	,417
CT6	<---	CT	,595
CT7	<---	CT	,718
CT8	<---	CT	,752

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	AWH	CT	MR	MB
CT	,409	,000	,000	,000
MR	,607	1,487	,000	,000

	AWH	CT	MR	MB
MB	,595	1,457	,000	,000
CT8	,543	1,328	,000	,000
CT7	,562	1,377	,000	,000
CT6	,440	1,076	,000	,000
CT5	,338	,827	,000	,000
CT4	,423	1,035	,000	,000
CT3	,413	1,011	,000	,000
CT2	,403	,985	,000	,000
CT1	,409	1,000	,000	,000
RC3	,573	1,403	,944	,000
RC2	,587	1,436	,966	,000
RC1	,607	1,487	1,000	,000
RV3	,611	1,497	,000	1,027
RV2	,699	1,710	,000	1,174
RV1	,595	1,457	,000	1,000
LSP	,743	,000	,000	,000
FPH	,907	,000	,000	,000
MMH	,942	,000	,000	,000
WSP	1,063	,000	,000	,000
PLH	1,000	,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	AWH	CT	MR	MB
CT	,710	,000	,000	,000
MR	,573	,807	,000	,000
MB	,628	,884	,000	,000
CT8	,534	,752	,000	,000
CT7	,509	,718	,000	,000
CT6	,423	,595	,000	,000
CT5	,296	,417	,000	,000
CT4	,433	,610	,000	,000
CT3	,407	,573	,000	,000
CT2	,406	,572	,000	,000

	AWH	CT	MR	MB
CT1	,411	,578	,000	,000
RC3	,490	,691	,856	,000
RC2	,458	,645	,799	,000
RC1	,481	,678	,840	,000
RV3	,478	,674	,000	,762
RV2	,476	,671	,000	,759
RV1	,540	,761	,000	,861
LSP	,814	,000	,000	,000
FPH	,819	,000	,000	,000
MMH	,852	,000	,000	,000
WSP	,837	,000	,000	,000
PLH	,818	,000	,000	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	AWH	CT	MR	MB
CT	,409	,000	,000	,000
MR	,000	1,487	,000	,000
MB	,000	1,457	,000	,000
CT8	,000	1,328	,000	,000
CT7	,000	1,377	,000	,000
CT6	,000	1,076	,000	,000
CT5	,000	,827	,000	,000
CT4	,000	1,035	,000	,000
CT3	,000	1,011	,000	,000
CT2	,000	,985	,000	,000
CT1	,000	1,000	,000	,000
RC3	,000	,000	,944	,000
RC2	,000	,000	,966	,000
RC1	,000	,000	1,000	,000
RV3	,000	,000	,000	1,027
RV2	,000	,000	,000	1,174
RV1	,000	,000	,000	1,000
LSP	,743	,000	,000	,000

	AWH	CT	MR	MB
FPH	,907	,000	,000	,000
MMH	,942	,000	,000	,000
WSP	1,063	,000	,000	,000
PLH	1,000	,000	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	AWH	CT	MR	MB
CT	,710	,000	,000	,000
MR	,000	,807	,000	,000
MB	,000	,884	,000	,000
CT8	,000	,752	,000	,000
CT7	,000	,718	,000	,000
CT6	,000	,595	,000	,000
CT5	,000	,417	,000	,000
CT4	,000	,610	,000	,000
CT3	,000	,573	,000	,000
CT2	,000	,572	,000	,000
CT1	,000	,578	,000	,000
RC3	,000	,000	,856	,000
RC2	,000	,000	,799	,000
RC1	,000	,000	,840	,000
RV3	,000	,000	,000	,762
RV2	,000	,000	,000	,759
RV1	,000	,000	,000	,861
LSP	,814	,000	,000	,000
FPH	,819	,000	,000	,000
MMH	,852	,000	,000	,000
WSP	,837	,000	,000	,000
PLH	,818	,000	,000	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	AWH	CT	MR	MB
CT	,000	,000	,000	,000
MR	,607	,000	,000	,000
MB	,595	,000	,000	,000
CT8	,543	,000	,000	,000
CT7	,562	,000	,000	,000
CT6	,440	,000	,000	,000
CT5	,338	,000	,000	,000
CT4	,423	,000	,000	,000
CT3	,413	,000	,000	,000
CT2	,403	,000	,000	,000
CT1	,409	,000	,000	,000
RC3	,573	1,403	,000	,000
RC2	,587	1,436	,000	,000
RC1	,607	1,487	,000	,000
RV3	,611	1,497	,000	,000
RV2	,699	1,710	,000	,000
RV1	,595	1,457	,000	,000
LSP	,000	,000	,000	,000
FPH	,000	,000	,000	,000
MMH	,000	,000	,000	,000
WSP	,000	,000	,000	,000
PLH	,000	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	AWH	CT	MR	MB
CT	,000	,000	,000	,000
MR	,573	,000	,000	,000
MB	,628	,000	,000	,000
CT8	,534	,000	,000	,000
CT7	,509	,000	,000	,000
CT6	,423	,000	,000	,000
CT5	,296	,000	,000	,000
CT4	,433	,000	,000	,000
CT3	,407	,000	,000	,000

	AWH	CT	MR	MB
CT2	,406	,000	,000	,000
CT1	,411	,000	,000	,000
RC3	,490	,691	,000	,000
RC2	,458	,645	,000	,000
RC1	,481	,678	,000	,000
RV3	,478	,674	,000	,000
RV2	,476	,671	,000	,000
RV1	,540	,761	,000	,000
LSP	,000	,000	,000	,000
FPH	,000	,000	,000	,000
MMH	,000	,000	,000	,000
WSP	,000	,000	,000	,000
PLH	,000	,000	,000	,000



## Lampiran 5

**R Tabel untuk df= 1-100**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074

25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280

55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

