

Nomor HP : 081324708090

**ANTESEDEN LOYALITAS WISATAWAN: STUDI PADA
PARIWISATA HALAL YOGYAKARTA
SKRIPSI**



BISA MAJU UJIAN LAPORAN SKRIPSI

YOGYAKARTA, 18 MARET 2023



Istyakara Muslichah, SE., MBA

Ditulis Oleh:

Nama : Helmi Maulana Hendrawan

Nomor Mahasiswa : 18311056

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

ANTESEDEN LOYALITAS WISATAWAN: STUDI PADA PARIWISATA

HALAL YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi
Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia



Oleh:

Nama : Helmi Maulana Hendrawan
Nomor Mahasiswa : 18311056
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN 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 disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Maret 2023

Penulis,



Helmi Maulana Hendrawan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANTESEDEN LOYALITAS WISATAWAN: STUDI PADA PARIWISATA
HALAL YOGYAKARTA**

Nama : Helmi Maulana Hendrawan
Nomor Mahasiswa : 18311056
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Maret 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Istyakara Muslichah', with a small asterisk at the end of the signature.

Istyakara Muslichah, SE., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**ANTESEDEN LOYALITAS WISATAWAN: STUDI PADA PARIWISATA HALAL
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **HELMI MAULANA HENDRAWAN**
Nomor Mahasiswa : **18311056**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 23 Mei 2028

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

Penguji : Sumadi,Dr. Drs.,M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



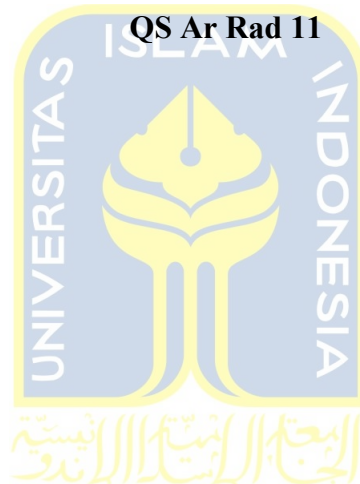
Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“Terkadang Orang Dengan Masa Lalu Paling Kelam Akan Menciptakan Masa
Depan Paling Cerah.”

Umar bin Khattab

“Sesungguhnya Allah Tidak Akan Mengubah Keadaan Suatu Kaum, Sebelum
Mereka Mengubah Keadaan Diri Mereka Sendiri”.



ABSTRAK

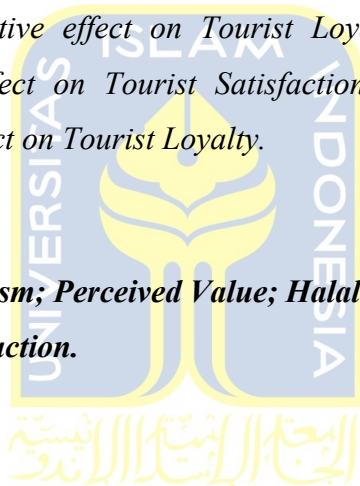
Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji anteseden loyalitas wisatawan pada pariwisata halal di Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan halal Yogyakarta. Sebanyak 200 orang yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Yogyakarta dengan menggunakan metode sampling non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling* atau *judgement sampling*, *Structural Equation Modeling* (SEM), dan data diolah menggunakan AMOS versi 24. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Wisata Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan, Pengalaman Wisata Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan, Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan.

Kata Kunci: Pariwisata Halal; Persepsi Nilai; Pengalaman Wisata Halal; Loyalitas Wisatawan; Kepuasan Wisatawan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the antecedents of tourist loyalty to halal tourism in Yogyakarta. The population in this study is Yogyakarta halal tourists. As many as 200 people who have made tourist visits to Yogyakarta using the non- probability sampling method with purposive sampling or judgment sampling techniques, Structural Equation Modeling (SEM), and the data is processed using AMOS version 24. The results of the study show that Halal Tourism Experience has a positive effect significant effect on Tourist Loyalty, Halal Travel Experience has a significant positive effect on Tourist Satisfaction, Perceived Value has a significant positive effect on Tourist Loyalty, Perceived Value has a significant positive effect on Tourist Satisfaction, Tourist Satisfaction has a significant positive effect on Tourist Loyalty.

Keywords: *Halal Tourism; Perceived Value; Halal Tourism Experience; Tourist Loyalty; Tourist Satisfaction.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

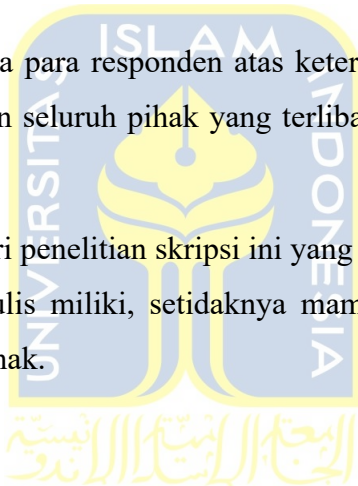
Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur bagi Allah SWT yang penulis panjatkan atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Anteseden Loyalitas Wisatawan: Studi Pada Pariwisata Halal Yogyakarta**". Dalam rangka memenuhi persyaratan kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang dengan keistimewaannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam di muka bumi ini dalam berperilaku.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi tidak lepas dari segala usaha, doa, arahan, bimbingan, serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Alm. Bapak Wawan Suwanda yang meninggal pada 13 Februari 2023 dan Ibu Rosita Herlianingsih selaku orang tua penulis yang telah memberikan dukungan materi, doa, motivasi, pandangan kehidupan, dan cinta yang tidak pernah habis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Kakak-kakak dari penulis yang senantiasa memberikan motivasi, dan doa kepada penulis selama mengerjakan tugas akhir sampai selesai.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia

5. Ibu Istyakara Muslichah, SE., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi penulis dapat terselesaikan dengan lebih baik.
6. Segenap dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Dinda Zanubba Faruq, Keluarga Jogja Tasikmalaya yang telah membantu dan memberikan dukungan, saran kepada penulis selama masa studi hingga masa pengerjaan tugas akhir.
8. Terima kasih kepada para responden atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis berharap dari penelitian skripsi ini yang masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, setidaknya mampu memberikan manfaat dan berguna bagi banyak pihak.



Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 20 Maret 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Helmi Maulana Hendrawan'. The signature is stylized and fluid.

Helmi Maulana Hendrawan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
BERITA ACARA UJIAN TERAKHIR.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Populasi Dan Sampel.....	33
3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	34
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37

3.5	Metode Pengujian	38
3.6	Uji Pilot.....	45
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Karakteristik Responden.....	33
4.2	Analisis Deskriptif.....	33
4.3	Analisis dengan Model SEM.....	34
4.4	Analisis Uji Konfirmatori	37
4.5	Pengujian Hipotesis	38
4.6	Pembahasan	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1	Kesimpulan	33
5.2	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN.....		89



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Item Pengukuran PWH Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta.	35
Tabel 3.2 Item Pengukuran LW Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta....	35
Tabel 3.3 Item Pengukuran KW Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta ...	35
Tabel 3.4 Item Pengukuran PN Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta.....	35
Tabel 3.5 Tabel Pengembangan Model Basis Teori.....	35
Tabel 3.6 Model Persamaan Struktural.....	41
Tabel 3.7 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Index</i>).....	44
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Agama	49
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Tempat Wisata Di Yogyakarta.....	52
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Pengalaman Wisata Halal	53
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Loyalitas Wisatawan.....	54
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan.....	55
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Persepsi Nilai	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Outlier	58

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.15 Hasil Goodness of Fit	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Regression Weight.....	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	32
Gambar 3.1 Path Diagram Penelitian	40
Gambar 4.1 Diagram Jalur Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	56
Gambar 4.2 Model Struktural	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah sektor yang diyakini dapat menumbuhkan ekonomi dunia dan berkontribusi signifikan terhadap valuta asing negara tersebut. Ini karena pariwisata telah menjadi sebuah kebutuhan dalam hidup manusia. Pengembangan teknologi yang memungkinkan didapatkannya informasi berkaitan dengan wisata domestik dan internasional memberi dampak positif bagi industri pariwisata. Selain itu, sektor pariwisata memainkan peran penting dalam ekonomi dunia. Ini karena diyakini berkontribusi pada peningkatan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di negara mana pun. Sehingga pariwisata dapat pula dipandang sebagai salah satu sumber paling penting bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Orang-orang dari berbagai belahan dunia biasanya melakukan perjalanan dari satu negara ke negara lain untuk urusan bisnis dan belanja liburan. Selama perjalanan, mereka dapat bersenang-senang dengan mempelajari sejarah dan budaya destinasi (Rahman *et al.*, 2015).

Berdasarkan research gap melalui penelitian Suhartanto *et al.* (2021) Pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Juliana *et al.* (2021) menyatakan bahwa MTPV memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Wisatawan muslim milenial memiliki persepsi positif, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening antara MTPV dan niat berkunjung kembali. Suhartanto *et al.* (2021)

menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh positif yang diberikan pengalaman halal pada nilai , dan juga kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Rahman *et al.* (2019) menyatakan bahwa pengalaman halal berpengaruh positif terhadap kepuasan. Wardi *et al.* (2018) menyatakan bahwa pengalaman halal berpengaruh positif terhadap kepuasan. Ghofur (2017) menyatakan bahwa tidak dapat membuktikan adanya hubungan antara religiusitas individu dan niat untuk mengadopsi aplikasi pariwisata halal digital. Aji *et al.* (2021) menyatakan bahwa religiusitas secara signifikan memengaruhi risiko yang dirasakan, tetapi tidak berpengaruh pada nilai-nilai dan sikap Islam yang dirasakan.

Pengembangan pariwisata terus diperkenalkan di seluruh dunia sehubungan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, salah satunya adalah Pariwisata Halal. Pada saat ini, pariwisata halal mulai sangat diminati oleh wisatawan. Ini karena turis Muslim meningkat dari tahun ke tahun. Menurut laporan oleh (Reuters, 2013), Halal Tourism bernilai US \$ 137 miliar pada 2013 dan diperkirakan akan mencapai US \$ 181 miliar pada 2018. Dengan menawarkan peluang unik yang disesuaikan dengan kepercayaan Islam, kami telah meluncurkan beberapa inisiatif di beberapa negara untuk menarik wisatawan yang mencari layanan halal. Faktor-faktor seperti kemudahan perjalanan dan keterjangkauan berkontribusi pada peningkatan wisatawan Muslim dan memberikan alasan substansial untuk munculnya pariwisata halal (Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life, 2012).

Wisata halal sebagai pariwisata menurut Islam. Libatkan orang-orang percaya Muslim yang tertarik untuk mempertahankan kebiasaan agama pribadi saat bepergian. (Carboni *et al.*, 2014). Definisi ini mempertimbangkan hukum Islam, target wisatawan (Muslim), dan lokasi kegiatan, tetapi mengabaikan produk dan layanan yang disediakan (makanan, fasilitas, dll). Secara umum, semua istilah Islam secara epistemologis berasal dari Islam sebagai agama atau kepercayaan. Islam sebagai agama adalah tentang Aqidah (Iman), Iman (Akida), Monoteisme (Tauheed) (Aji *et al.*, 2021). Sebagai sebuah industri, Halal Tourism menawarkan paket tujuan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan para pelancong Muslim dengan menghilangkan makanan, perjudian, alkohol, dan kegiatan ilegal. Hal lain lainnya. Aku akan (El-Gohary, 2016).

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS.67:15)

Terdapat beberapa negara yang telah menerapkan konsep pariwisata halal di antaranya, Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Singapura. Di Indonesia sendiri, pariwisata halal dikembangkan menjadi program nasional oleh Kementerian Pariwisata. Kerja sama turut dilakukan oleh pemerintah bersama Asosiasi Hotel dan Restoran Indonesia dalam memberikan ketersediaan tempat makan dan menginap yang halal, misalnya dengan memberi sajian menu halal, selain itu juga melakukan kerja sama dengan pembuatan paket wisata halal yang ditujukan pada wisata

keagamaan dengan Asosiasi Wisata dan Perjalanan Indonesia. Walaupun kehalalan pariwisata tidak hanya ditujukan pada wisata jenis religi (Kementerian Pariwisata, 2015).

Populasi muslim di Indonesia berjumlah (88% dari populasi) dan menjadi populasi terbesar serta berjumlah 12,7% muslim di dunia merupakan dari Indonesia (The Forum on Religion & Public Life, 2009). Berdasarkan data Global Islamic Economy Report tahun 2020-2021, Indonesia berada pada posisi 5 produsen industri halal secara global. Secara keseluruhan total pengeluaran dunia dalam industri halal mencapai US\$ 2,97 triliun. Sebesar US\$ 1,9 triliun atau setara dengan Rp 25.270 triliun merupakan sumbangan dari sektor makanan. Penyumbang dalam tumbuhnya pariwisata tercepat yakni pasar wisata halal. Target sumbangannya yakni yang diproyeksikan pada 2020 sebesar 35% atau 300 juta dolar (Mastercard Crescenting, 2019).

Pengembangan dan promosi bisnis berbagai bidang telah dilakukan kementerian pariwisata Indonesia, misalnya hotel, rumah makan, travel, spa di sejumlah 12 tujuan wisata halal, seperti Lampung, Aceh, Jawa Tengah, NTB dan sebagainya (Alamsyah, 2018). Selain itu, Indonesia adalah tujuan wisata halal terpopuler di dunia pada tahun 2019. Studi tersebut menggunakan standar penilaian yang mencakup empat kriteria utama: akses, komunikasi, lingkungan, dan layanan. Komunikasi merupakan kriteria yang menunjukkan pertumbuhan positif dan signifikan dibandingkan tahun 2018 (Mastercard Crescenting, 2018).

Sayangnya di Yogyakarta (DIY) tidak termasuk ke dalam wilayah pengembangan pariwisata halal, padahal DIY memiliki potensi yang menjanjikan. DIY termasuk kedalam 10 besar daerah yang memiliki pengunjung terbanyak menurut destinasi, bahkan dalam kurun waktu 2013-2017 pariwisata DIY semakin meningkat. Tahun 2013 terdapat 2.837.907 wisatawan dan terus meningkat pada tahun 2017 terdapat 5.229.298 wisatawan. Pada saat ini Provinsi DI Yogyakarta juga menempati posisi keenam sebagai destinasi halal terbaik setelah Lombok, Aceh, Jakarta, Sumatera Barat, dan Jawa Barat. Maka dapat dikatakan, DI Yogyakarta memiliki potensi pariwisata halal yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan.

Melalui penelitian ini, ada empat variabel utama yang dipelajari. Yaitu, pengakuan nilai halal, pengalaman halal, kepuasan, dan kesetiaan pada Pariwisata Halal Yogyakarta. Variabel pengalaman halal adalah variabel penting untuk dipelajari. Karena jika seorang musafir memiliki pengalaman positif di tempat tujuan mereka, mereka lebih cenderung mengunjungi kembali tujuan mereka atau merekomendasikannya kepada orang lain (Zhang *et al.*, 2014). Dalam pariwisata halal, konsep pengalaman pariwisata mulai berkembang, dan sebagian besar studi mengaitkan pengalaman dengan agama. Battour *et al.* (2014) mengidentifikasi empat aspek dari pengalaman pariwisata halal, termasuk larangan alkohol dan perjudian, fasilitas ibadah, moral Islam umum, dan halalness (Abror *et al.*, 2019; Wardi, Abror, & Trinanda, 2018). Selain itu, menurut El-Gohary *et al.* (2015), pengalaman Halal memiliki dua sisi. Dengan kata lain, faktor fisik seperti makanan dan faktor non-fisik seperti memberikan layanan terpisah untuk pria dan wanita.

Dengan demikian, pengalaman wisatawan Muslim untuk menyediakan produk dan layanan halal di kawasan wisata diharapkan memengaruhi nilai yang dirasakan dari seluruh kunjungan (Isa *et al.*, 2018).

Fokus penelitian ini adalah pengakuan nilai halal. Nilai-nilai halal adalah hal-hal penting yang harus diketahui wisatawan ketika mengunjungi pariwisata halal. Menurut Zeithaml (1988), nilai persepsi didasarkan pada persepsi apa yang diterima, peringkat keseluruhan wisatawan pada utilitas produk (atau layanan). Dalam konteks penelitian ini, pengakuan nilai halal adalah konsep prinsip-prinsip agama Islam, yang digunakan untuk menyatakan bahwa umat Islam mengizinkan atau melarang melakukan apa pun di bawah Alquran, Hadits, atau Ijtihad. (Perjanjian Urama). Turis Muslim mengevaluasi aspek nilai tradisional (variabel kognitif dan emosional) serta aspek yang terkait dengan identitas agama yang berkontribusi pada pertumbuhan nilai (Isa *et al.*, 2018). Oleh karena itu, pengakuan nilai halal yang disebutkan di atas mengasumsikan bagaimana pariwisata halal dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dalam menerapkan konsep pariwisata halal terkait dengan nilai-nilai Islam.

Selain itu, variabel ketiga adalah kepuasan dengan tujuan berdasarkan pariwisata halal. Kepuasan wisatawan adalah penilaian pribadi atas pengalaman perjalanan, termasuk emosi emosional pasca perjalanan (Cong, 2016). Dari deskripsi kepuasan wisatawan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah tingkat kesenangan manusia dari membandingkan harapan untuk produk dengan apa yang diperoleh dari produk atau layanan. Jika ingin mempertahankan kesetiaan wisatawan, memerlukan fasilitas dan layanan yang

sangat baik untuk membantu mereka tetap aman dan nyaman (Hapsari *et al.*, 2019). Variabel berikutnya dalam penelitian ini adalah loyalitas wisatawan. Membangun loyalitas di antara wisatawan adalah tujuan penting dalam pemasaran pariwisata karena identik dengan keberhasilan bisnis pariwisata (Dean *et al.*, 2020; Liu *et al.*, 2020). Dalam menumbuhkan loyalitas, hubungan dan ikatan emosional yang positif harus dibangun, di mana perusahaan perlu fokus pada peningkatan pengalaman wisatawan yang positif dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Suwena, 2022). Loyalitas untuk tujuan wisata telah diakui sebagai faktor paling signifikan dari pertumbuhan yang stabil dari suatu tujuan (Stepchenkova *et al.*, 2010).

Studi empiris, penelitian terkait dengan hubungan antara pengalaman dan persepsi nilai halal yang diteliti oleh Suhartanto *et al.* (2021). Lokasi penelitiannya yakni di Bandung dan objeknya Millennial. Dalam hal ini mereka mendapati bahwa pengalaman halal terhadap nilai yang dirasakan berhubungan secara negatif. Meskipun begitu, penelitian sebelumnya melaporkan hubungan individu yang tidak signifikan antara kualitas, kepuasan, dan loyalitas, sebagian besar penelitian sebelumnya, termasuk dalam konteks pariwisata Halal, mengkonfirmasi bahwa kualitas pengalaman berdampak pada kepuasan, yang, berturut-turut, memengaruhi perilaku loyalitas wisatawan di masa depan (Chen *et al.*, 2010; El-Gohary, 2015; Suhartanto *et al.*, 2021). Adapun penelitian yang dilakukan dalam konteks orang tua juga menarik untuk diteliti. Sebagai contoh, pada hasil responden oleh Y. Wardi *et al.* (2018) mendapati hubungan antara nilai Islam terhadap wisatawan negatif.

Selanjutnya, Suhartanto *et al.* (2021) telah meneliti hubungan antara pengalaman halal dengan kepuasan. Mereka mendapati hasil hubungan kedua variabel tersebut positif. Beberapa hasil penelitian yang beragam tentang pengaruh pengalaman Halal Muslim Milenial pada kepuasan tujuan mereka. Bagi Milenial yang mengunjungi destinasi domestik, pengalaman Halal merupakan penentu penting kepuasan mereka. Selain itu, jika seorang wisatawan merasakan kinerja lebih tinggi dari harapan, dia memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. (Wang *et al.*, 2009).

Dari pemaparan di atas, dapat diidentifikasi bahwa penelitian sebelumnya yang menguji hubungan antara nilai halal, pengalaman halal, kepuasan, dan kesetiaan masih terdapat dua permasalahan utama. Pertama, terdapat penelitian sebelumnya dalam konteks pariwisata halal tidak konsisten. Kedua, sebagian paper terlalu berfokus kepada meneliti dalam konteks anak-anak muda. Padahal dalam penelitian harus menguji secara umum. Dalam hal ini, konteks orang tua juga menarik untuk diteliti.

Dengan demikian, dari permasalahan tersebut, urgensi penelitiannya yakni guna melakukan pengujian ulang keterkaitan empat variabel, khususnya nilai halal serta pengalaman halal di Yogyakarta. Maka, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi bagi literatur dan pengembangan pariwisata halal di Yogyakarta. Adapun judul yang digunakan penelitian ini adalah “**Anteseden Loyalitas Wisatawan: Studi Pada Pariwisata Halal Yogyakarta**”.

1.2 **Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah pengalaman wisata halal ketika berkunjung ke Yogyakarta berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta?
2. Apakah pengalaman wisata halal ketika berkunjung ke Yogyakarta berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta?
3. Apakah persepsi nilai Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta?
4. Apakah persepsi nilai Islam berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta?
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan Yogyakarta?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yakni, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman wisata halal ketika berkunjung ke Yogyakarta terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman wisata halal ketika berkunjung ke Yogyakarta terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai Islam terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi nilai Islam terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dan juga menambah pengetahuan di bidang pemasaran yang berkaitan dengan pariwisata halal di Yogyakarta. Serta, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi penulis dalam menambah wawasan pengetahuan terkait dengan bidang pemasaran, terutama pada pengalaman wisata halal, persepsi nilai dalam islam, kepuasan, dan kesetiaan dalam konteks pariwisata halal di Yogyakarta. Kemudian, penelitian ini merupakan implementasi teori yang dipelajari oleh penulis dalam masa perkuliahan di kampus Universitas Islam Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Studi ini menggunakan teori psikologis wisatawan, yaitu stimulasi-bio-reaksi (SOR). Teori S-O-R adalah stimulasi-bio-reaksi. Prinsip teori ini adalah reaksi, yang merupakan reaksi terbalik dari seorang individu ketika diilhami oleh media. Dapat mengharapkan atau memperkirakan hubungan efek antara pesan media massa dan reaksi audiens, yang dapat dikatakan sebagai reaksi khusus terhadap reaksi stimulus, dan kompatibilitas antara pesan dan reaksi komunikasi. Anda dapat mengharapkan dan memperkirakan. Teori ini awalnya berasal dari psikologi dan kemudian menjadi teori komunikasi. Ini wajar karena subjek material psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama (Effendy, 2013).

Teori ini adalah bahwa perilaku hanya dapat berubah jika stimulus yang diberikan (stimulus) benar-benar melebihi stimulus asli. Stimulasi di luar stimulus awal ini berarti bahwa stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Memahami faktor memainkan peran penting dalam meyakinkan organisme ini. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi dapat diterima atau ditolak. Jika Anda mendapat perhatian dari komunikasi, komunikasi akan dilakukan. Proses selanjutnya yang dipahami komunikasi. Kemampuan komunikasi ini berlanjut ke proses selanjutnya. Ketika berkomunikasi memproses dan menerimanya, ia menciptakan keinginan untuk mengubah sikap. Artinya, hanya dapat melihat bahwa perilaku berubah jika stimulus yang tekan melebihi apa yang sebenarnya disertakan (Cruz *et al.*, 2015).

Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi *Theory Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Ajzen, 2015).

Penelitian ini mengangkat pariwisata halal yang terdapat di Yogyakarta. Terdapat empat variabel yang diangkat, yaitu pengalaman halal, persepsi nilai Islam, kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan Yogyakarta. Adapun model penelitian yang digunakan terinspirasi dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhartanto *et al.* (2021) menyatakan persepsi nilai islam, pengalaman akan fasilitas serta kepuasan yang akan kembali datang yang mengindikasikan tingkat loyalitas wisatawan. Selanjutnya pada penelitian Juliana *et al.* (2022) dengan judul menyatakan bahwa persepsi turis muslim berpengaruh terhadap kepuasan dan persepsi turis muslim dan kepuasan terhadap niat untuk berkunjung kembali Revisit sebagai indikasi loyalitas wisatawan muslim.

Dasar penelitian sebelumnya oleh Suhartanto *et al.* (2021), Juliana *et al.* (2022), Suhartanto *et al.* (2022), Rahman *et al.* (2019), Wardi *et al.* (2018), Aji *et al.* (2023), dan Aji *et al.* (2021) menjadi acuan penelitian yang dilakukan. Berikut yakni perolehan penelitiannya yang terjadinya dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks Objek	Hasil
1	(Suhartanto <i>et al.</i> , 2021)	Pengalaman Wisata Holistik dalam Bukti Wisata Halal dari Wisatawan Domestik Indonesia	Pengalaman halal, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan	Wisata Halal	Pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
2	(Juliana <i>et al.</i> , 2022)	Nilai yang Dirasakan Turis Muslim di Niat Berkunjung Kembali ke Kota Bandung dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara.	Nilai, kepuasan, niat berkunjung, wisatawan muslim.	Wisata Halal	Wisatawan Muslim Milenial memiliki sisi positif persepsi, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening.
3	(Suhartanto <i>et al.</i> ,	Loyalitas Milenial	Pengalaman halal,	Wisata Halal	Pengalaman halal memberi

	2022)	dalam Pariwisata Halal: Analisis Berbasis Destinasi	Kepuasan, Loyalitas		pengaruh positif pada nilai, Kepuasan memberi pengaruh positif pada loyalitas
4	(Rahman <i>et al.</i> , 2019)	Persepsi Merek Layanan dan Kepuasan Pariwisata Halal: Peran Mediasi Sikap Wisatawan	Pengalaman halal, kepuasan	Wisata Halal	Pengalaman halal berpengaruh positif terhadap kepuasan
5	(Wardi <i>et al.</i> , 2018)	Wisata Halal: Anteseden Kepuasan Wisatawan dan Word Of Mouth (WOM)	Pengalaman halal, kepuasan	Wisata Halal	Pengalaman halal berpengaruh positif terhadap kepuasan
6	(Aji <i>et al.</i> , 2023)	Perluasan Teknologi Model Penerimaan yang	Wisata Halal, Pengetahuan Halal, Religiusitas,	Wisata Halal	Tidak dapat membuktikan adanya hubungan antara

		Diterapkan pada Sektor Pariwisata Halal	Kepercayaan		religiusitas individu dan niat untuk mengadopsi aplikasi pariwisata halal digital
7	(Aji <i>et al.</i> , 2023)	Penentu Muslim Niat Wisatawan Untuk Berkunjung Muslim Penjelajah' maksud Negara non-Islam: Halal Implikasi Pariwisata	Sikap, Religiusitas, Wisata Halal, Risiko halal yang dirasakan, Nilai-nilai Islam yang dirasakan	Wisata Halal	Religiusitas secara signifikan memengaruhi risiko yang dirasakan, tetapi tidak berpengaruh pada nilai dan sikap Islam yang dirasakan.

Dilakukan pemetaan tujuh paper jurnal internasional dengan berbagai topik yang diteliti 10 tahun terakhir. Pertama yakni Suhartanto *et al.* (2021) meneliti tentang mengeksplorasi pengalaman holistik dalam pariwisata halal dan konsekuensinya terhadap kepuasan wisatawan dan niat wisatawan. Data penelitian ini diperoleh dari 479 wisatawan muslim di Indonesia. Uji analisis faktor eksplorasi mengidentifikasi lima dimensi pengalaman wisata halal holistik, yang dapat diklasifikasikan menjadi pengalaman halal dan pengalaman rekreasi. Berdasarkan estimasi kuadrat terkecil parsial, penelitian ini mengungkapkan bahwa konsekuensi

dari pengalaman rekreasi pada kepuasan wisatawan, dan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali dan mendukung, mengalahkan efek dari pengalaman halal.

Selanjutnya paper yang ditulis oleh Juliana *et al.* (2022) meneliti tentang pengaruh *Muslim Tourist Perceived Value* (MTPV) terhadap niat milenial Muslim untuk mengunjungi kembali Bandung (Indonesia) dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening. Gaya hidup halal saat ini sedang menjadi tren tidak hanya di negara-negara Muslim, yang mengadopsinya gaya hidup halal, tetapi juga di negara-negara yang mayoritas penduduknya non-Muslim. Salah satu sektor dipengaruhi oleh gaya hidup yang sedang tren adalah pariwisata.

Selanjutnya paper yang ditulis oleh Suhartanto *et al.* (2022) meneliti tentang data wisatawan Muslim Milenial Indonesia yang sedang mengunjungi destinasi wisata di wilayah Bandung Indonesia (domestik) dan orang Indonesia yang baru saja menjadi turis ke destinasi internasional. Metode purposive sampling digunakan karena kesulitan dalam mengenali populasi wisatawan Muslim Milenial.

Kemudian Rahman *et al.* (2019) meneliti tentang persepsi merek terhadap produk halal dan pelayanan yang memengaruhi kepuasan dalam menentukan muslimah pengalaman wisatawan berdasarkan ekuitas merek dan konfirmasi harapan. Pariwisata halal adalah mode baru industri pariwisata. Ini adalah konsep yang relatif baru bahwa diperkenalkan di beberapa negara untuk memberikan layanan pariwisata yang lebih baik kepada umat Islam. Islam adalah agama yang berkembang pesat di seluruh dunia.

Selanjutnya paper yang ditulis oleh Wardi *et al.* (2018) meneliti tentang hubungan antara pariwisata halal, kepuasan dan WOM yang terbatas pada penelitian sebelumnya, terutama untuk keterkaitan antara atribut pariwisata Halal bites dalam pariwisata Islam dan WOM. Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Menyelidiki dua anteseden WOM. Beberapa faktor yang memengaruhi WOM, seperti: nilai dan keterlibatan wisatawan. Oleh karena itu, dalam masa depan, disarankan untuk memperluas ke longitudinal studi yang dapat dilakukan di ASEAN dan harus diperluas dengan menggunakan variabel lain seperti turis pertunangan.

Selanjutnya paper yang ditulis Aji *et al.* (2023) meneliti tentang faktor- faktor yang menentukan niat untuk menggunakan aplikasi wisata halal di kalangan wisatawan Muslim untuk memberikan wawasan mempromosikan pengembangan wisata halal di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan dimediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan pada niat individu dan bahwa pengetahuan halal berdampak positif dan signifikan pada niat individu. Sebaliknya, religiusitas bukanlah pengaruh yang signifikan terhadap niat individu.

Selanjutnya paper yang ditulis Aji *et al.* (2021) meneliti tentang faktor yang berpengaruh pada niatan muslim dalam mengunjungi negara non islam melalui pertimbangan persepsi berkaitan risiko halal serta nilai silam tujuan negara non islamnya. Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan pemodelan persamaan struktural. Hasil mengungkapkan bahwa religiusitas secara signifikan memengaruhi risiko yang dirasakan, tetapi tidak berpengaruh pada nilai-nilai dan

sikap Islam yang dirasakan. Ditemukan juga bahwa niat umat Islam untuk mengunjungi negara-negara non-Islam terutama dipengaruhi oleh sikap mereka. Risiko halal yang dirasakan dan nilai Islam sangat memengaruhi sikap terhadap negara-negara non-Islam. Menariknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat Muslim untuk mengunjungi non-Islam negara tidak secara langsung dipengaruhi oleh risiko halal yang dirasakan dan nilai Islam tetapi secara tidak langsung melalui sikap.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Persepsi Nilai

Penggunaan konsep nilai persepsi dianggap sebagai prasyarat penting untuk melanjutkan bisnis, terutama dalam persaingan pasar yang sengit, dan telah dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi semua perusahaan. (Juliana *et al.*, 2022) Salah satu definisi nilai yang dirasakan disajikan oleh (Zeithaml, 2009) "Penilaian keseluruhan wisatawan atas utilitas produk didasarkan pada apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Sebagian besar penelitian biasanya melihat biaya dalam hal jumlah yang dibayarkan, tetapi biaya lain harus dimasukkan ketika mempertimbangkan apa yang dimiliki wisatawan. Menyerah untuk mendapatkan sesuatu seperti waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku.

Konsep nilai yang diciptakan adalah penilaian wisata holistik tentang kebutuhan akan produk yang universal dalam penerimaan mereka dan berdasarkan pengakuan atas apa yang mereka terima dan berikan. Ini adalah penilaian komprehensif tentang pengaruh keuntungan yang diakui dan pengorbanan yang

dirasakan, atau perbedaan antara laba yang diakui dan biaya yang dibayarkan (Aulia *et al.*, 2016).

Persepsi nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai pertukaran antara manfaat dan pengorbanan yang dirasakan oleh wisatawan melalui apa yang disediakan oleh pemasok atau penjual (Aulia *et al.*, 2016), menurut (Hawkins *et al.*, 2017) mendefinisikan *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan dan harga.

Perceived Value adalah penilaian komprehensif wisatawan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Kotler (2014) Nilai persepsi pelanggan adalah penilaian pelancong tentang perbedaan antara semua keuntungan dan semua biaya pemasaran penawaran dibandingkan dengan penawaran pesaing lain. Nilai untuk beberapa wisatawan berarti produk yang terjangkau, tetapi nilai untuk wisatawan lain adalah membayar lebih untuk mendapatkan lebih banyak.

Menurut Sunyoto *et al.*, (2014) Nilai yang dirasakan adalah bentuk dasar dari kualitas layanan yang dirasakan, dan sebagai elemen nilai, kualitas layanan yang dirasakan adalah, dari perspektif moneter dan nonmoneter. Ini dapat dikonseptualisasikan sebagai hasil dari pertukaran atau penjualan wisatawan antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan wisatawan. Pengorbanan non- moneter seperti waktu, upaya fisik atau mental.

Perceived Value adalah nilai yang dirasakan wisatawan dari fungsi atau produk mereka dan digunakan sebagai bahan penilaian antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan wisatawan. Menurut (Rofianah *et al.*, 2016) *Perceived Value* Dengan kata lain, itu adalah nilai perjalanan, dan perusahaan harus

mempertimbangkan nilainya ketika mengembangkan produk dan layanan agar konsisten dengan apa yang diharapkan oleh pelancong.

Menurut (Rofianah *et al.*, 2016), indikator persepsi nilai wisatawan terdiri dari empat hal, yaitu:

1. *Emotional value*

Emosi atau emosi / efisiensi yang dihasilkan dari emosi yang disebabkan oleh konsumsi produk. Manfaat dari pernyataan emosional atau emotional yang dihasilkan oleh produk.

2. *Social value*

Utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan sosialisasi masyarakat turis.

3. *Quality/performance value*

Utilitas diperoleh dari produk karena penghematan biaya jangka pendek dan jangka panjang

4. *Price/value of money*

Penggunaan diperoleh dari pengukuran kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau layanan.

2.2.2 Pengalaman Wisata Halal

Pengalaman tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pengalaman juga sangat berharga bagi semua manusia, pengalaman diberikan kepada semua orang dan dapat digunakan untuk panduan dan pembelajaran manusia (Kotler, 2016). Pengalaman dapat diartikan sebagai pengalaman, hidup dan dirasakan, baik sejak dulu maupun baru-baru ini (Tjiptono, 2017).

Pengalaman juga dapat diartikan sebagai memori episode, memori yang menerima dan memelihara peristiwa yang dialami seseorang pada waktu dan tempat tertentu (Hair *et al.*, 2011). Pengalaman adalah peristiwa yang ditangkap oleh panca indera dan terakumulasi dalam ingatan. Pengalaman dapat diperoleh dan dirasakan ketika suatu peristiwa baru saja terjadi atau telah berlangsung lama. Pengalaman yang terjadi diberikan kepada semua orang dan dapat digunakan untuk panduan dan pembelajaran manusia (Saladin, 2011).

Pengalaman adalah pengamatan yang menggabungkan pengalaman melihat, mengendus, mendengarkan, dan masa lalu (Tjiptono, 2017).. Pengetahuan berasal dari konsekuensi atau manusia dari merger atau kerja sama antara subjek yang diketahui dan subjek yang diketahui. Segala sesuatu diketahui tentang objek tertentu (Suriasumantri, 2017). Menurut Notoatmodjo (2017) pengetahuan adalah hasil dari sensasi manusia, atau rasa objek (seseorang tahu melalui mata, hidung, telinga, dll.). Pengetahuan adalah variasi yang didapat orang melalui panca indera.

Dari beberapa pendapat ini, kita dapat menyimpulkan bahwa pengalaman adalah apa yang dialami, dijalani, dirasakan, dan disimpan dalam ingatan. Indikator-indikator untuk variabel pengalaman wisatawan dimodifikasi dari instrumen penelitian (Pujiastuti *et al.*, 2017).

1. Merasa bahagia setelah mengikuti kegiatan
2. Merasa suka terhadap wisata halal
3. Merasakan surprise setelah mengikuti kegiatan
4. Merasakan kesenangan setelah mengikuti kegiatan
5. Merasakan terinspirasi setelah mengikuti kegiatan

2.2.3 Kepuasan Wisatawan

Wisatawan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Artinya, wisatawan kecewa jika kinerjanya jatuh di bawah ekspektasi, tetapi jika kinerjanya sesuai dengan harapan mereka, para wisatawan akan puas dan jika kinerjanya melebihi harapan, para wisatawan akan sangat bahagia, bahagia dan bahagia. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh (Tjiptono, 2015) kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler (2016) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapan (atau hasilnya). Wisatawan akan frustrasi jika kinerjanya tidak memenuhi harapan. Wisatawan akan senang jika kinerja mereka seperti yang diharapkan. Wisatawan akan sangat senang atau senang jika kinerjanya melebihi harapan.

Menurut Kristiana *et al.* (2018) menjelaskan bahwasanya kepuasan wisatawan termasuknya perbedaan harapan serta hasil yang dirasakannya. Apakah keduanya cocok atau tidak dalam menjadi penentu berapa banyak nilai puas wisatawan dengan produk.

Menurut Oliver dalam (Parasuraman *et al.*, 2012) Kepuasan wisatawan adalah kepuasan wisatawan dengan produk dan layanannya yang bisa mencukupi hal yang dibutuhkan dan keinginan wisatawan. Kepuasan turis adalah perasaan turis tentang jenis layanan yang mereka terima (Syahputra, 2017).

Menurut (Priansa, 2017) terdapat indikator berkaitan dengan kepuasan wisatawan yakni:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan wisatawan untuk barang atau jasa yang disiapkan sebelum pembelian barang atau jasa. Ketika fase pembelian dilakukan, wisatawan berharap untuk menerima barang dan jasa sesuai dengan harapan, keinginan dan kepercayaan mereka. Puas jika Anda bisa memenuhi harapan wisatawan.

2. Kinerja (*Performance*)

Wisatawan mengalami kinerja ketika mereka benar-benar menggunakan barang dan jasa, tidak tergantung pada harapan mereka. Wisatawan akan puas jika kinerja aktual barang dan jasa berhasil.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Ini dilakukan dengan membandingkan kinerja barang atau jasa yang diharapkan sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa. Wisatawan senang ketika harapan pra-pembelian mereka konsisten dengan atau di atas persepsi mereka tentang kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan wisatawan diberi pengaruh pengalamannya menggunakan produk dan layanan dari berbagai merek.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau konfirmasi terjadi ketika harapan cocok dengan kinerja produk yang sebenarnya. Di sisi lain, jika harapan lebih tinggi atau lebih

rendah dari kinerja produk yang sebenarnya, tidak dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi akan terjadi. Wisatawan akan puas jika dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi

2.2.4 Loyalitas Wisatawan

Loyalitas yang baik lebih berkaitan dengan perilaku daripada sikap. Jika seseorang adalah turis yang setia, ia menunjukkan tindakan pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang kadang-kadang diwakili oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2010). Menurut (Suwena *et al.*, 2022), menyatakan bahwa loyalitas adalah reaksi perilaku yang biasanya diungkapkan oleh para pemangku kepentingan bisnis ketika membuat keputusan tentang pemilihan satu atau lebih produk target alternatif dari serangkaian merek. Respons berbasis perilaku diwakili oleh beberapa unit pengambilan keputusan untuk satu atau lebih merek alternatif dari rangkaian merek tersebut.

Loyalitas adalah kesetiaan pelancong yang membeli barang-barang tertentu (Hurriyati, 2010). Loyalitas turis adalah konsep multidimensi dan merupakan jenis preferensi wisatawan untuk produk dan layanan yang telah lama terbentuk dalam kaitannya dengan aspek kognitif, emosional, dan imajiner dari perilaku wisatawan. (Oliver, 1999; Morais *et al.*, 2004). Pelancong yang loyal ingin membeli dengan merek yang sama, tidak menawarkan harga yang lebih tinggi untuk merek produk dan layanan, dan selalu mengiklankan merek itu (Natarajan *et al.*, 2016).

Maka dapat disimpulkan loyalitas merupakan kesetiaan wisatawan bisnis dalam menggunakan layanan produk yang sudah digunakan sebelumnya dan akan menggunakannya kembali di masa yang akan datang.

Tahapan-tahapan loyalitas wisatawan menurut (Griffin, 2010) adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*

Suspect adalah orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan.

2. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

3. *Disqualified Prospect*

Disqualified prospect yaitu prospek yang telah tahu adanya suatu produk dan jasa, namun tidak dimilikinya serta tidak adanya kemampuan dalam melakukan pembelian.

4. *First Time Customer*

First time customer yaitu kali pertama wisatawan membelinya, dimana statusnya yakni menjadi wisatawan yang berasal dari produksi atau persaingan jasa.

5. *Repeat Customer*

Repeat customer yaitu wisatawan yang sudah membeli berulang sejumlah dua kali atau selebihnya dalam kesempatan yang berbeda.

6. *Client*

Client yaitu pembelinya semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan, hubungan dengan jenis wisatawan ini yang sudah kuat serta berjalan panjang yang menjadikannya dipengaruhi oleh ditariknya produk pesaing.

7. *Advocate*

Advocate yaitu pembelian berdasar pada penawaran kebutuhan dan menjalankan pembelian berulang guna menjadi tambahan yang tujuannya untuk memberikan dorongan pada lainnya supaya melakukan pembelian yang sama.

Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan favorit Anda di masa depan, bahkan jika pelancong dapat beralih karena keadaan atau dampak dari kegiatan pemasaran (Kotler *et al.*, 2012). Menurut (Griffin, 2010) menyebutkan ada 3 indikator wisatawan yang loyal, yaitu :

1. *Repeat Purchase* atau kesetiaan terhadap produk dapat diukur melalui melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. *Recommendation* atau merekomendasikan kepada orang lain dapat diukur melalui wisatawan akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain.
3. *Immunity* atau menunjukkan kekebalan dapat diukur melalui tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian Biedenbach *et al.* (2010) Pengalaman Pelanggan memiliki dampak positif pada semua aspek ekuitas merek. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan berbanding lurus dengan loyalitas merek. Wardaya (2017), Hasil Studi ini menunjukkan dampak kuat antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman baik yang dirasakan pelanggan tentang layanan mereka mendorong perubahan dalam pola perilaku mereka.

Salah satu jenis perubahan pola perilaku tersebut berupa pelanggan yang menjadi semakin setia pada suatu layanan jasa untuk mengulangi pengalaman manis seperti yang dirasakan di Macgillavry *et al.* (2014), “Delivering Loyalty via Customer Experience Management at DHL Freight”. Dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, jurnal ini memiliki pendapat yang sama bahwa perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing mereka dan memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan loyalitas pelanggan.

Menurut Crosby *et al.* (2007), mengelola pelanggan pengalaman adalah unsur terpenting dalam membangun pelanggan loyalitas. Kim *et al.* (2008) telah mengembangkan ukuran untuk mengukur memori empiris dan telah membuktikannya memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat perilaku di masa depan. Juga menguji secara empiris bahwa pengalaman yang tak terlupakan kemungkinan akan memengaruhi perilaku masa depan seseorang.

Yeng *et al.* (2013) Secara empiris menguji preseden royalti di pengecer Malaysia, kualitas layanan, kualitas produk, suasana toko, dan kegiatan promosi adalah kesetiaan kognitif / sikap, kepuasan, loyalitas program, dan pengecer Meskipun memiliki dampak kuat pada keadilan merek. Emosional (sikap) telah menemukan bahwa itu secara langsung memengaruhi kesetiaan. Loyalitas harus menjadi prioritas utama dalam perencanaan strategis untuk membangun loyalitas. Maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengalaman Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas

2.3.2 Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepuasan

Pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna jasa, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Menurut Sastra *et al.* (2018) yang mengkaji tentang Telkom Konsumen Indihome yang menemukan bahwa pengalaman memengaruhi kepuasan. Hasilnya juga mendukung temuan Lin *et al.* (2013), dilakukan pada pasar ritel di kota-kota besar di Cina seperti Beijing.

Shanghai dan Shenzhen menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ritel akan berdampak positif kepuasan mereka. Temuan lain yang cocok adalah Chandra (2014) dan Rose *et al.* (2012), yang menunjukkan pengalaman memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Menurut Smith *et al.* (2002) menempatkan pengalaman pelanggan di luar kepuasan. Bahkan, menurut

Schmitt (2003), kepuasan pelanggan adalah "iblis yang menyamar" karena sering kali mengalihkan fokus manajemen yang tepat ke pelanggan. Banyak penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pelanggan kepuasan. Mano *et al.* (2004) menunjukkan bahwa pengalaman emosional dalam kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan memengaruhi. Venkat (2007) membuktikan bahwa customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap customer kepuasan. Maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Pengalaman Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Kepuasan

2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas

Menurut Kotler (2016) *Perceived Value* disebut juga nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah perbedaan antara calon pelanggan untuk semua manfaat dan biaya penawaran yang dirasakan dan alternatif. Dirasakan *Perceived Value* pelanggannya yang umumnya disebut dengan pertukaran kedua belah pihak, pihak satu memperoleh keuntungan atas penjualan dan satunya konsumsi produk atau layanan yang dibelinya (Javeed *et al.*, 2017).

Naami *et al.* (2017) dirasakan nilai yang diartikan menjadi evaluasi pelanggan yang berdasarkan dari dibayarkannya suatu biaya guna memperoleh suatu barang serta manfaatnya. Jamrozy *et al.* (2017) Perusahaan yang terlibat dalam menciptakan nilai ketika mereka merancang dan mempromosikan produk mereka ke calon pelanggan. Dilakukan evaluasi nilai oleh pelanggan berkaitan dengan nilai yang dirasa dari penawaran yang diberikan dan pesaing dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi. Lin *et al.* (2013) Rasa nilai yang

muncul berdampak besar melampaui kepuasan pelanggan baru yang beralih dari pesaing karena pelanggan telah terakumulasi pengalaman berbelanja dan kesadaran nilai. Persepsi pelanggan akan membentuk loyalitas di hadapan orang lain faktor penting yang dirasa merupakan bagian inti oleh pelanggannya, hal tersebut yakni berkaitan dengan yang dirasa positif serta nyaman pengalaman (Keshavarz *et al.*, 2018). Maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi Nilai Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas

2.3.4 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan

Kim *et al.* (2013) menunjukkan bahwa hubungan positif antara nilai dan pelanggan kepuasan dan niat membeli kembali yang ditemukan dalam banyak penelitian sebelumnya juga ada dalam konteks sosial perusahaan dan nilai yang dirasakan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali di masa depan.

Kepuasan pelanggan turut disebabkan karena nilai yang diakui sehubungan harapan pelanggannya atas harga, produk, dan keandalan layanan pariwisata di mata pelanggan. Nilai persepsi adalah pandangan ke depan yang dimiliki pelanggan guna memberi rangsangan serta peningkatan rasa percaya pada pelanggan ketika melakukan pembelian produk dan layanan.

Melalui peningkatan harapan, rasa percaya dan manfaat akan berdampak pada peningkatan kemauan dan rasa puas yang dirasakan sebelum dan sesudah memutuskan untuk membeli. Sekarang ini, persepsi banyak digunakan dengan maksimal guna mendapatkan kepuasan melakukan pembelian saat telah melihat informasi berkaitan dengan produk yang ditawarkan melalui berita ataupun

internet. Agar pelanggan mencapai kepuasan pelanggan dengan nilai produk atau layanan, terdapat peranan penting dalam nilai persepsi pelanggannya yang dijadikan media dalam menjadikan motivasi pembelian mereka mengalami peningkatan, dan kepuasan pelanggan adalah tujuan yang harus dicapai oleh pelanggan. Berdasar pada perspektif kualitas, nilai yakni pembeda jumlah yang dikeluarkan untuk membeli suatu hal (Bishop, 1984). Maka, apabila dibayarkan uang lebih sedikit untuk memperoleh produk dengan kualitas tinggi, menjadikan nilainya bernilai positif. yang dirasakan positif akan tercipta. Maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi Nilai Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Kepuasan

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Bakti *et al.* (2012) *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap customer loyalty pengguna perpustakaan. Kenyamanan dari servis akan membuat pengunjung puas dan memicu keinginan datang kembali ke perpustakaan.

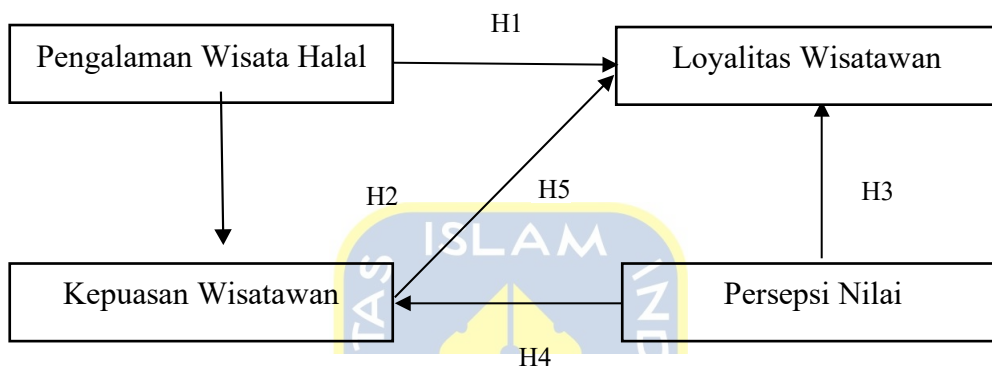
Penelitian Chang *et al.* (2010) menemukan Nilai positif signifikan tertinggi dari variabel kepuasan pelanggan dalam dampaknya terhadap loyalitas pelanggan bila dibandingkan dengan dua variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini. Konsumen yang puas mengurangi kecenderungan mereka untuk beralih ke pesaing, sehingga meningkatkan sikap pembelian berulang mereka pada merek yang puas. di mana hal ini juga merupakan sikap dari konsumen yang loyal. Maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kepuasan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Loyalitas

2.4 Model Penelitian

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

berikut :



Keterangan :

Eksogen : Pengalaman Wisata Halal

Endogen : Persepsi Nilai, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan

Gambar 2.1 Model Penelitian

Dimodifikasi dari Suhartanto (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian skripsi ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dijalankan memiliki objek yakni persepsi nilai Islam, pengalaman wisata halal, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan. Adapun subjek penelitian ini adalah Wisatawan Halal Yogyakarta.

Peneliti menyebar kuesioner melalui daring dalam mengumpulkan data. Disebarkannya yakni menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram. Teknis penyebarannya yakni menggunakan fitur *direct message* dan menyebar melalui *story*. Pada media WhatsApp dijalankan melalui pembagian link kuesioner pada pesan pribadi dan grup.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi yakni wilayah generalisasi khusus pada subjek penelitian yang memiliki karakter khusus (Sugiyono, 2011). Populasinya adalah wisatawan halal Yogyakarta. Metode sampling yang digunakan oleh penulis adalah metode sampling non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling* atau *judgement sampling*.

Teknik pengambilan sampel purposive merupakan teknik penilaian sampling yang mana pemilihan responden dilakukan dengan sengaja. Teknik tersebut ialah berbentuk teknik non-acak yang mana tidak dibutuhkan teori atau dasaran perangkat untuk calon respondennya. Di mana kriteria yang diambil adalah wisatawan muslim yang datang ke Yogyakarta.

Sampel yakni bagian populasi atau bagian paling kecil populasi yang ditujukan menjadi subjek penelitian yang telah dibagi. Diambilnya sampel yakni ditujukan guna membuat fokus penelitian lebih terlihat pada tingkatan validitas dan reliabilitasnya yang tinggi (Sugiyono, 2011).

Berdasarkan kriteria di atas maka sampel penelitian yang diambil adalah menggunakan estimated parameter 20×10 maka sebanyak 200 responden yang merupakan wisatawan muslim yang datang ke Yogyakarta mengenai wisata halal. Menurut Hair (2014), apabila digunakan model analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) diperlukan sampel sejumlah 200 – 500 sampel.

3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Pengalaman Wisata Halal Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta

Pengalaman tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pengalaman juga sangat berharga bagi semua manusia, pengalaman diberikan kepada semua orang dan dapat digunakan untuk panduan dan pembelajaran manusia (Kotler, 2016). Pengalaman dapat diartikan sebagai pengalaman, hidup dan dirasakan, baik sejak dulu maupun baru-baru ini (Tjiptono, 2017). Jadi pengetahuan adalah berbagai macam hal yang diperoleh oleh seseorang melalui panca indera. Berikut yakni sajian item pengukurannya:

Tabel 3.1 Item Pengukuran PWH Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta

No	Item
1	Merasa bahagia setelah mengikuti kegiatan wisata halal di Yogyakarta
2	Merasa suka terhadap wisata halal di Yogyakarta
3	Merasakan surprise setelah mengikuti kegiatan wisata halal di Yogyakarta
4	Merasakan kesenangan setelah mengikuti kegiatan wisata halal di Yogyakarta
5	Merasakan terinspirasi setelah mengikuti kegiatan wisata halal di Yogyakarta

3.3.2 Loyalitas Wisatawan Halal Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta

Wisatawan bisa merasakan salah satu dari tiga indikator tersebut jika kinerja yang ada di bawah harapan, wisatawan merasa kecewa namun kinerjanya sesuai harapannya, hal tersebut menjadikan wisatawan puas. Serta apabila kinerjanya dapat lebih dari harapan, menjadikan wisata merasa senang, Ktlet dalam (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwasanya kepuasan wisatawan yakni tingkatan rasa melalui perbandingan hasil kinerjanya yang dipersepsikan dengan harapan yang dimilikinya. Berikut yakni item pengukurannya:

Tabel 3.2 Item Pengukuran LW Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta

No	Item
1	Saya akan tetap melakukan wisata halal ke Yogyakarta untuk kemudian hari
2	Saya akan melakukan kembali wisata halal di Yogyakarta
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk wisata halal ke Yogyakarta
4	Saya akan memberikan review terbaik untuk wisata halal ke Yogyakarta
5	Saya tidak akan berpindah wisata, kecuali wisata halal ke Yogyakarta
6	Saya akan tetap melakukan kembali wisata halal ke destinasi lain di Yogyakarta

3.3.3 Kepuasan Wisatawan Halal Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta

Menurut (Kotler, 2016) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, wisatawan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, wisatawan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, wisatawan akan sangat puas atau senang. Berikut yakni item pengukurannya:

Tabel 3.3 Item Pengukuran KW Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta

No	Item
1	Saya merasa destinasi wisata halal sangat memuaskan
2	Saya merasa pelayanan di destinasi wisata halal Yogyakarta sudah baik
3	Saya merasa destinasi wisata halal di Yogyakarta terbaik dibandingkan yang lain
4	Saya merasa mengikuti wisata halal ke Yogyakarta memberikan kesan positif khususnya untuk pembelajaran
5	Saya merasa puas dengan semua yang ada di wisata halal di Yogyakarta

3.3.4 Persepsi Nilai Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta

Perceived Value adalah bentuk komprehensif dari evaluasi wisatawan mengenai suatu produk atau layanan. Menurut (Kotler, 2014) *Customer Perceived Value* merupakan evaluasi wisatawan dari perbedaan antara semua manfaat dan semua biaya pemasaran tawaran yang relatif terhadap tawaran kompetitor lainnya. Untuk beberapa wisatawan value atau nilai berarti produk yang memiliki harga terjangkau, namun untuk wisatawan lainnya value merupakan “*pay more to get more*”. Berikut ini yakni item pengukurannya:

Tabel 3.4 Item Pengukuran PN Terhadap Pariwisata Halal Yogyakarta

No	Item
1	Saya merasa dengan wisata halal dapat memberikan manfaat khususnya untuk pengetahuan
2	Saya merasa melalui wisata halal mampu meningkatkan tali silaturahmi sesama muslim
3	Saya merasa kinerja pelayanan di setiap destinasi wisata halal memiliki nilai religius masing-masing
4	Saya merasa secara finansial wisata halal sesuai dengan kemampuan

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas yakni pengujian yang dijalankan guna mengukur taraf jangkauan alat pengukuran yang harusnya dilakukan pengukuran. Peneliti melihatnya dalam nilai *loading* yang didapatkan dari *Standardized loading* pada tiap indikatornya. Apabila nilainya >0.40 maka dinyatakan layak dijadikan penyusun konstruk variabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan melalui pengujian reliabilitas konstruk dan varian ekstraknya melalui rumus berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(Z_{std.Load+ng})^2}{(Z_{std.Load+ng}) / Z_{c.1}}$$

Batas nilai yang diterima dalam pengujian reliabilitas yakni 0.7 (Ferdinand,

2014). Pengukuran keduanya yakni varian ekstrak yang memperlihatkan jumlah variannya yang berdasarkan dari indikator yang diekstrak konstruk latennya. Minimal nilainya yakni 0,50 (Ferdinand, 2014), dengan rumus:

$$Variance\ extracted = \frac{(Z_{std.Load} + ng)^2}{(Z_{std.Load} + ng) / Z_{c.1}}$$

3.5 Metode Pengujian

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* melalui AMOS versi 24. Menurut (Sugiyono, 2016), analisis SEM yakni penggabungan pendekatan analisis faktor, model struktural dan jalur. Berikut yakni langkahnya:

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Mencari atau mengembangkan model dengan adanya justifikasi teoritis yang kuat. Setelahnya dilakukan validasi empirik dalam SEM, SEM tidak menghasilkan kausalitas namun memberi penjelasan kebenaran atas adanya kausalitas teoritis dengan uji data empirik yang ada (Ferdinand, 2014). Pengembangan dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 Tabel Pengembangan Model Basis Teori

No	<i>Unobserved Variable</i>	<i>Construct</i>
1	Pengalaman Wisata Halal	<ul style="list-style-type: none"> - Merasa bahagia setelah mengikuti kegiatan - Merasa suka terhadap wisata halal - Merasakan surprise setelah mengikuti kegiatan - Merasakan kesenangan setelah mengikuti kegiatan - Merasakan terinspirasi setelah mengikuti kegiatan

2	Loyalitas Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Repeat Purchase</i> - <i>Recommendation</i> - <i>Immunity</i>
3	Kepuasan Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> - Harapan (<i>Expectations</i>) - Kinerja (<i>Performance</i>) - Perbandingan (<i>Comparison</i>) - Pengalaman (<i>Experience</i>) - Konfirmasi (<i>Confirmation</i>) dan Diskonfirmasi (<i>Disconfirmation</i>)
4	Persepsi Nilai	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Emotional value</i> - <i>Social value</i> - <i>Quality/performance value</i> - <i>Price/value of money</i>

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

2. Pengembangan *Path Diagram*

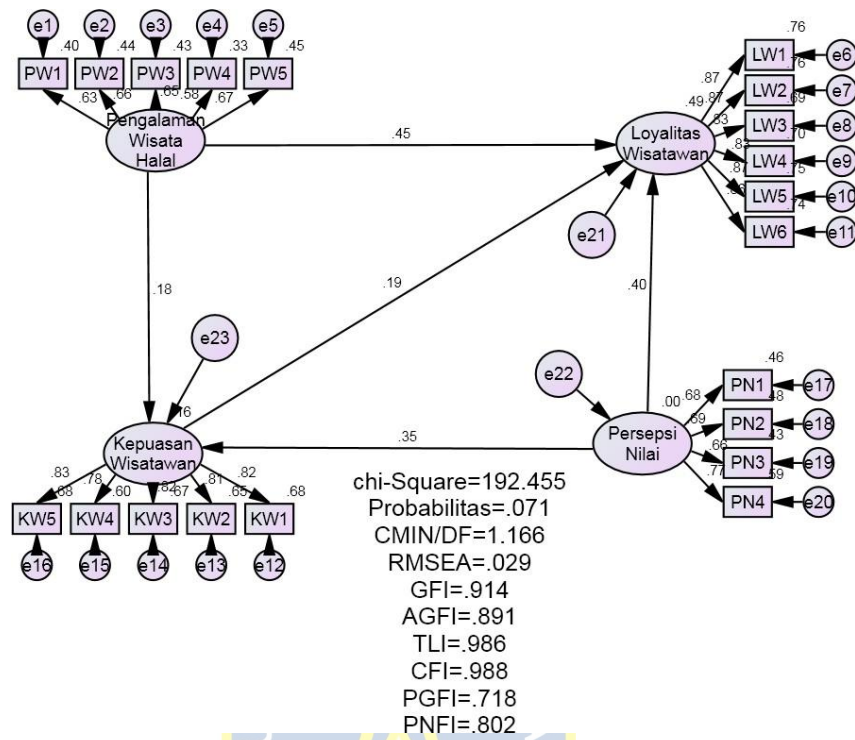
Selanjutnya setelah dibangunnya model teoritis dilakukan penggambaran melalui diagram path yang ditujukan guna memberi kemudahan melihat hubungan kausalitasnya. Anak panah dalam hal tersebut memperlihatkan adanya keterkaitan kausalitas yang terjadi langsung. Kemudian garis lengkungnya yakni korelasi antara konstruknya pada diagram path yang terbagi dalam dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

- a. *Exogenous constructs* atau *source variabel* yang tidak bisa dilakukan prediksi oleh variabel lainnya. Konstruk ini yakni diartikan sebagai konstruk yang tujuannya yakni garis dengan ujung panah yaitu Dimensi Pelayanan.
- b. *Endogenous constructs* yakni faktor yang diduga satu atau beberapa konstruknya. Konstruk ini memberikan prediksi pada konstruk lainnya, namun konstruk eksogenya hanya bisa memiliki hubungan kausalitas

dengan endogennya yaitu Kepuasan Alumni dan sistem informasi.

Adapun pengembangan *path diagram* untuk penelitian ini dapat dilihat pada

Gambar 3.1 berikut:



Sumber: Data Diolah, 2022

Gambar 3.1 Path Diagram Penelitian

3. Konversi *Path* ke Dalam Persamaan

Berikut yakni langkah yang dilakukan untuk melakukan konversi spesifikasi model:

- Persamaan-Persamaan Struktural (*Structural Equations*). Persamaanya dirumuskan guna memberi pernyataan hubungan sebab akibat konstruksinya, persamaannya yakni:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + *Error*.

Berikut peneliti sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6 Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural	
Loyalitas Wisatawan	$= \beta$ Pengalaman Wisata Halal + Kepuasan Wisatawan + Persepsi Nilai + error
Kepuasan Wisatawan	$= \beta$ Pengalaman Wisata Halal + Persepsi Nilai + error

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

- a. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Dilakukan penentuan variabel manakah yang digunakan dalam melakukan pengukuran model konstruk mana, dan juga penentuan rangkaian matrik memperlihatkan korelasi yang dituangkan dalam hipotesis antar konstruksinya (Ferdinand, 2014).

4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM memakai input data dengan matrik varians yang ditujukan guna melihat seluruh estimasinya. Matriks tersebut dipakai sebab adanya keunggulan yang dimiliki SEM ketika melakukan penyajian perbandingan valid pada populasi yang tidak sama. Hair et.al dalam (Ferdinand, 2014) penggunaan matriks tersebut yakni pada pengujian teori, karena asumsinya secara metodologi terah dipenuhi dengan nilai pelaporan standar error yang lebih akurat apabila dibandingkan dengan matriks korelasi.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah yang berkaitan mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan

estimasi yang unik (terdapat lebih dari satu variabel dependen). Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Kinerja *Goodness-of-Fit*

Pada tahapan ini dijalankan pengujian pada kesesuaian model kriteria *goodnes of fit*. Di bawah ini sajian indeks kesesuaian serta *cut off calue* yang ditujukan guna melakukan pengujian diterima atau ditolakny suatu model. (Ferdinand, 2014):

- a. X^2 *chi square* statistik, di mana model lebih baik apabila dilihat pada rendahnya nilai *chi square*nya. Kecilnya X^2 menandakan makin baiknya permodelan serta diterimanya model berdasar pada probabilitasnya melalui *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2006).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang memperlihatkan *goodness of fit* yang harapannya apabila model estimasi dalam populasi (Hair *et al.*, 1995 dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 menjadi indeks diterimanya model *close fit* dari model ini berdasar pada *degree of freedom* (Brown & Cudeck, 1993; dalam Ferdinand, 2014).
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*" (Ferdinand, 2014).

- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 Hulland *et.al.*, 1996; dalam (Ferdinand, 2014)
- e. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*. X^2 dibagi DF-nya disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data Arbuckle, 1997; dalam (Ferdinand, 2014)
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model ≥ 0.95 (Hair *et.al.*, 1995; dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan “*a very good fit*” Arbuckle, 1997; dalam (Ferdinand, 2014).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*) yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi Arbuckle, 1997; dalam (Ferdinand, 2014) Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dalam penelitian ini model pengujian *Goodness-of-Fit* dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7 Indeks Pengujian Kelayakan Model (Goodness-of-fit Index)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 – Chi-square	Diharapkan Kecil
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber (Ferdinand, 2014)

7. Evaluasi atas *Regression Weight* sebagai Pengujian Hipotesis

Dilakukannya evaluasi yakni dengan mengamati nilai CR yang didapatkan dalam model identik dengan uji t regresi. Kriterianya yakni:

H1, H2, H3 diterima jika $C.R \leq \text{Cut}$

off Value H1, H2, H3 ditolak jika

$C.R \geq \text{Cut off Value}$

Selain itu, pengujian ini dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas setiap *regresi wightnya* dilakukan perbandingan pada nilai level signifikansinya. Nilai signifikansinya yakni 0.05. Sehingga hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai probabilitasnya kurang dari 0.05.

8. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahapan terakhir yakni dengan melakukan interpretasi model dan apabila model yang ada tidak bisa memenuhi syarat maka perlu dilakukan modifikasi melalui interpretasi dan modifikasi (Ferdinand, 2014) memberi panduan dalam melakukan pertimbangan perlu tidaknya melakukan modifikasi model melalui nilai residualnya yang didapatkan. Nilai residualnya yang melebihi atau sama dengan 1.96 dilakukan interpretasi menjadi signifikan dengan statistik di tingkatan 5%

3.6 Uji Pilot

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Menurut Ghozali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$. Uji Validitas dalam penelitian ini yaitu dengan 30 responden dan diuji menggunakan AMOS versi 24. Perolehan uji validitasnya memperlihatkan bahwasanya keseluruhan indikator pertanyaan memberi keterwakilan 4 variabel dengan nilai valid > 0.5 .

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas CFA dengan AMOS dapat dilihat pada Tabel 3.8 berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Pengalaman Wisata Halal	PW1	0.769	> 0.5	Valid
	PW2	0.825		Valid
	PW3	0.830		Valid
	PW4	0.815		Valid
	PW5	0.657		Valid
Loyalitas Wisatawan	LW1	0.942	> 0.5	Valid
	LW2	0.773		Valid
Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
	LW3	0.911		Valid
	LW4	0.818		Valid
	LW5	0.685		Valid
	LW6	0.891		Valid
Kepuasan Wisatawan	KW1	0.740	> 0.5	Valid
	KW2	0.747		Valid
	KW3	0.657		Valid
	KW4	0.745		Valid
	KW5	0.885		Valid
Persepsi Nilai	PN1	0.773	> 0.5	Valid
	PN2	0.841		Valid

	PN3	0.802		Valid
	PN4	0.698		Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 3.8 diperlihatkan nilai *factor loading* yang didapatkan pada setiap pernyataan variabelnya yang meliputi Pengalaman Wisata Halal, Loyalitas Wisatawan, Kepuasan Wisatawan dan Persepsi Nilai, variabel-variabel tersebut mempunyai nilai *factor loading* >0,5 maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), di mana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu dengan 30 responden dan diuji menggunakan AMOS versi 24. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

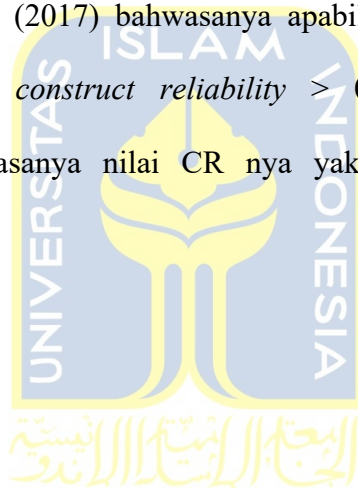
Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji reliabilitas CFA dengan AMOS dapat dilihat pada Tabel 3.9 berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Pengalaman Wisata Halal	0.887	> 0.7	Reliabel
Loyalitas Wisatawan	0.935		Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0.870		Reliabel
Persepsi Nilai	0.861		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut Ghozali (2017) bahwasanya apabila hasil pengujiannya disebut reliabel apabila nilai *construct reliability* $>$ 0.7. Perolehan pengujiannya memperlihatkan bahwasanya nilai CR nya yakni lebih dari 0.7. Sehingga dinyatakan reliabel



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Berdasarkan Agama

Merujuk pada perolehan yang didapatkan pada 200 responden, berikut merupakan sajian karakteristik respondennya berdasar pada agama yang dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Persentase
Islam	179	89.5
Non-Islam	21	10.5
Total	200	100.0

Sumber: Data diolah, 2023

Merujuk tabel tersebut, bahwasanya sebagian besar respondennya yakni beragama Islam yaitu sejumlah 179 responden atau 89,5%.

4.1.2 Berdasarkan Status Pernikahan

Merujuk pada sebaran kuesioner yang dtelah dijalankan, karakteristik respondennya berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
Belum Menikah	149	74.5
Sudah Menikah	51	25.5

Total	200	100.0
-------	-----	-------

Sumber: Data diolah, 2023

Merujuk pada tabel tersebut, maka sebagian besar respondennya memiliki status pernikahan Belum Menikah yaitu sebanyak 149 responden atau 74,5%.

4.1.3 Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 200 responden maka diperoleh data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	14	7.0
20-30 Tahun	142	71.0
31-40 Tahun	25	12.5
41-50 Tahun	14	7.0
50 Tahun	5	2.5
Total	200	100.0

Sumber: Data diolah, 2023

Dilihat dari tabel, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 142 responden atau 71,0%

4.1.4 Berdasarkan Pekerjaan

Berdasar pada sebaran kuesioner yang dijalankan, didapatkan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	7	3.5
Mahasiswa	76	38.0
PNS	8	4.0
ASN	6	3.0
Pegawai BUMN	17	8.5
Dosen	6	3.0
Pegawai Swasta	52	26.0
IRT	8	4.0
Lainnya	20	10.0
Total	200	100.0

Sumber: Data diolah, 2023

Dilihat dari tabel, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 76 responden atau 38,0%.

4.1.5 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Merujuk pada sebaran kuesioner pada 200 respondennya, didapatkan data karakteristik respondennya berdasar pada pekerjaan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP atau sederajat	4	2.0
SMA atau sederajat	53	26.5
Diploma	13	6.5
Sarjana	115	57.5
Master (S2)	12	6.0
Doktoral (S3)	3	1.5
Total	200	100.0

Sumber: Data diolah, 2023

Merujuk pada tabel tersebut, bahwasanya banyak responden berpendidikan terakhir Sarjana yaitu sebanyak 115 responden atau 57,5%.

4.1.6 Berdasarkan Tempat Wisata Di Yogyakarta

Merujuk pada perolehan data karakteristik responden berdasarkan tempat wisata di Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Tempat Wisata Di Yogyakarta

Tempat Wisata Yogyakarta	Frekuensi	Persentase
Pantai di Gunung Kidul	46	23
Pantai di Bantul	25	12.5
Pantai di Kulonprogo	23	11.5
Malioboro	57	28.5
Heha Sky View	19	9.5

Heha Ocean View	10	5
Kaliurang	18	9
Lainnya	2	1
Total	200	100.0

Sumber: Data diolah, 2023

Merujuk pada tabel tersebut, bahwasanya sebagian besar yang pernah dikunjungi dan paling berkesan pada tempat wisata di Yogyakarta yaitu sebanyak 57 responden atau 28.5 memilih Malioboro. Terdapat juga sekitar 2 responden memilih lainnya di antaranya; Merapi, dan Keraton Yogyakarta.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Variabel Pengalaman Wisata Halal

Merujuk pada perolehan data dan rekapitulasi yang dijalankan dan hasil analisis deskriptif pada setiap variabelnya. Hasil analisis deskriptif variabel pengalaman wisata halal dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Pengalaman Wisata Halal

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PW1	200	3	5	4.47	0.592
PW2	200	2	5	4.51	0.601
PW3	200	2	5	4.41	0.650
PW4	200	3	5	4.48	0.576
PW5	200	2	5	4.43	0.622
Rata-Rata				4.46	

Sumber: Data diolah, 2023

Maka hasil deskriptif tersebut, diketahui bahwa variabel Pengalaman Wisata Halal memiliki nilai rata-rata sebesar 4,46.

4.2.2 Variabel Loyalitas Wisatawan

Berdasar pada data yang dikumpulkan dan direkap dari analisis deskriptif tiap variabel didapatkan hasil analisis deskriptif variabel loyalitas wisatawan dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Loyalitas Wisatawan

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
LW1	200	1	5	3.86	0.943
LW2	200	1	5	3.75	0.919
LW3	200	1	5	3.75	0.986
LW4	200	1	5	3.74	0.916
LW5	200	1	5	3.67	0.989
LW6	200	1	5	3.87	0.915
Rata-Rata				3.77	

Sumber: Data diolah, 2023

Maka hasil deskriptif tersebut, diketahui bahwa variabel Loyalitas Wisatawan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,77

4.2.3 Variabel Kepuasan Wisatawan

Berdasar pada data yang dikumpulkan dan direkap dari analisis deskriptif tiap variabel didapatkan hasil analisis deskriptif pada setiap variabelnya. Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan wisatawan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
KW1	200	2	5	3.96	0.816
KW2	200	1	5	3.92	0.841
KW3	200	1	5	3.80	0.876
KW4	200	1	5	3.94	0.845
KW5	200	1	5	3.98	0.826
Rata-Rata				3.92	

Sumber: Data diolah, 2023

Maka hasil deskriptif tersebut, diketahui bahwa variabel Kepuasan Wisatawan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,92.

4.2.4 Variabel Persepsi Nilai

Berdasar pada data yang dikumpulkan dan direkap dari analisis deskriptif tiap variabel didapatkan hasil analisis deskriptif pada setiap variabelnya. Hasil analisis deskriptif variabel persepsi nilai dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

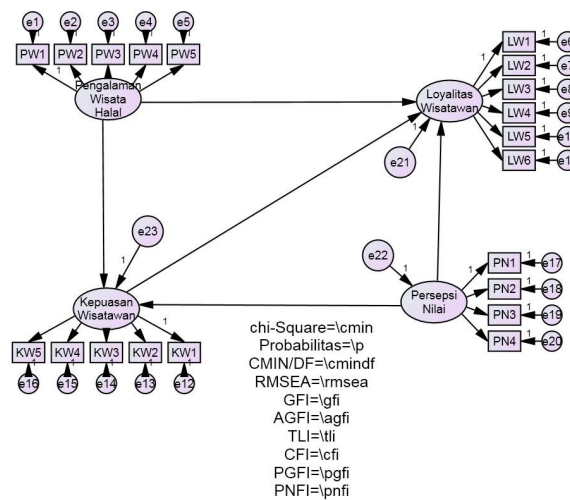
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PN1	200	3	5	4.30	0.642
PN2	200	3	5	4.30	0.702
PN3	200	3	5	4.31	0.660
PN4	200	3	5	4.40	0.708
Rata-Rata				4.33	

Sumber: Data diolah, 2023

Maka hasil deskriptif tersebut, diketahui bahwa variabel Persepsi Nilai memiliki nilai rata-rata sebesar 4,33.

4.3 Analisis dengan Model SEM

Menentukan model dengan menghubungkan antara variabel indikator untuk menganalisis diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Diagram Jalur Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural tentu berbeda dengan Teknik multivariate lainnya. SEM hanya akan menggunakan data input berupa matrik varian atau matrik korelasi. Adapun estimasi model yang akan digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) yang telah terpenuhi dengan asumsi, yaitu:

4.3.1.1 Normalitas Data

Asumsi pada normalitas data harus terpenuhi agar data yang ada nantinya dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai Critical Ratio (CR) pada data, apabila nilai multivariate

data berada di antara rentang $\pm 2,58$, data penelitian akan dinyatakan normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PN4	3.000	5.000	-.732	-4.225	-.706	-2.039
PN3	3.000	5.000	-.431	-2.491	-.751	-2.167
PN2	3.000	5.000	-.490	-2.828	-.880	-2.542
PN1	3.000	5.000	-.366	-2.111	-.706	-2.037
KW5	1.000	5.000	-.498	-2.877	-.021	-.060
KW4	1.000	5.000	-.427	-2.468	-.208	-.601
KW3	1.000	5.000	-.491	-2.834	.268	.775
KW2	1.000	5.000	-.459	-2.647	-.099	-.285
KW1	2.000	5.000	-.473	-2.732	-.245	-.707
LW6	1.000	5.000	-.530	-3.059	-.297	-.859
LW5	1.000	5.000	-.323	-1.864	-.398	-1.149
LW4	1.000	5.000	-.318	-1.838	-.344	-.992
LW3	1.000	5.000	-.366	-2.116	-.356	-1.029
LW2	1.000	5.000	-.410	-2.369	-.263	-.760
LW1	1.000	5.000	-.394	-2.275	-.616	-1.777
PW5	2.000	5.000	-.721	-4.163	.167	.483
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PW4	3.000	5.000	-.556	-3.210	-.668	-1.930

PW3	2.000	5.000	-.743	-4.289	.005	.014
PW2	2.000	5.000	-.922	-5.324	.561	1.619
PW1	3.000	5.000	-.611	-3.528	-.575	-1.661
Multivariate					3.554	.847

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai CR multivariat yang didapatkan yakni 0,847, maknanya yakni berada di antara + 2,58 dan -2,58. Maka dapat dinyatakan telah berdistribusi normal.

4.3.1.2 Outlier

Uji *Mahalanobis Distance* dihitung menggunakan nilai chi-square pada *degree of freedom* sebesar 20 indikator pada tingkat $p < 0,001$ dengan menggunakan rumus $X^2(20; 0,001) = 45,31$. Hasil analisis *outliers* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
122	38.925	.007	.745
159	34.590	.022	.940
15	33.036	.033	.965
162	32.943	.034	.914
66	31.283	.052	.979
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
130	31.167	.053	.957

114	30.711	.059	.954
145	30.408	.064	.943
38	29.632	.076	.971
142	29.471	.079	.958
41	29.079	.086	.963
56	28.884	.090	.953
113	28.439	.099	.966
160	28.122	.107	.969
49	27.849	.113	.971
164	27.322	.126	.986
90	26.983	.136	.990
178	26.801	.141	.989
179	26.143	.161	.997
99	26.115	.162	.996
132	26.064	.164	.993
139	26.022	.165	.989
195	25.855	.171	.989
168	25.853	.171	.981
124	25.846	.171	.970
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
34	25.729	.175	.965

88	25.582	.180	.964
190	25.547	.181	.950
175	25.476	.184	.938
125	25.405	.186	.924
171	25.334	.189	.909
120	25.319	.190	.877
150	25.181	.195	.876
172	25.129	.197	.850
40	25.110	.197	.809
148	24.829	.208	.857
138	24.554	.219	.896
193	24.440	.224	.892
43	24.406	.225	.866
135	24.364	.227	.839
176	24.172	.235	.861
104	24.018	.242	.871
119	24.016	.242	.832
58	23.904	.247	.830
156	23.876	.248	.796
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
129	23.823	.250	.769

65	23.645	.258	.796
146	23.541	.263	.793
111	23.457	.267	.781
83	23.296	.274	.803
183	23.238	.277	.781
107	23.232	.278	.734
199	23.130	.282	.732
188	23.130	.282	.678
141	23.082	.285	.646
155	23.047	.286	.607
189	23.043	.287	.547
166	22.942	.292	.547
42	22.934	.292	.490
161	22.818	.298	.500
158	22.747	.301	.482
18	22.727	.302	.434
131	22.686	.304	.399
109	22.648	.306	.363
1	22.637	.307	.314
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
163	22.634	.307	.264

133	22.559	.311	.253
147	22.528	.313	.222
136	22.507	.314	.189
105	22.461	.316	.169
169	22.451	.317	.137
184	22.407	.319	.121
85	22.349	.322	.110
48	22.242	.328	.115
110	22.220	.329	.095
185	22.200	.330	.077
53	22.149	.332	.068
112	22.109	.335	.058
116	21.926	.345	.078
196	21.885	.347	.067
174	21.785	.352	.070
149	21.696	.357	.070
59	21.660	.359	.059
153	21.647	.360	.046
36	21.611	.362	.039
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
186	21.593	.363	.030

170	21.490	.369	.032
91	21.454	.371	.026
84	21.423	.373	.021
92	21.383	.375	.018
89	21.343	.377	.015
117	21.342	.377	.010
123	21.319	.379	.008
102	21.277	.381	.006
63	21.267	.382	.004
82	21.226	.384	.004
177	21.137	.389	.004
198	20.900	.403	.008
101	20.832	.407	.007
121	20.710	.414	.009

Sumber: Data diolah, 2023

Dilihat dari Tabel nilai mahalnobis d Square tertinggi adalah 45,31, sehingga tidak melebihi nilai c-squarenya yaitu 45,31. Melihat dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang outliers.

4.4 Analisis Uji Konfirmatori

4.4.1 Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas CFA dengan AMOS dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Pengalaman Wisata Halal	PW1	0.629	> 0.5	Valid
	PW2	0.662		Valid
	PW3	0.654		Valid
	PW4	0.579		Valid
	PW5	0.670		Valid
Loyalitas Wisatawan	LW1	0.872	> 0.5	Valid
	LW2	0.870		Valid
	LW3	0.832		Valid
	LW4	0.834		Valid
	LW5	0.865		Valid
	LW6	0.859		Valid
Kepuasan Wisatawan	KW1	0.822	> 0.5	Valid
	KW2	0.807		Valid
	KW3	0.821		Valid
	KW4	0.777		Valid
	KW5	0.828		Valid
Persepsi Nilai	PN1	0.676	> 0.5	Valid

	PN2	0.692		Valid
	PN3	0.658		Valid
	PN4	0.768		Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel dapat menunjukkan nilai factor loading yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan dari variabel yang meliputi Pengalaman Wisata Halal, Loyalitas Wisatawan, Kepuasan Wisatawan dan Persepsi Nilai, variabel-variabel tersebut mempunyai nilai factor loading >0,5 maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Pengalaman Wisata Halal	0.775	> 0.7	Reliabel
Loyalitas Wisatawan	0.942		Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0.906		Reliabel
Persepsi Nilai	0.793		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

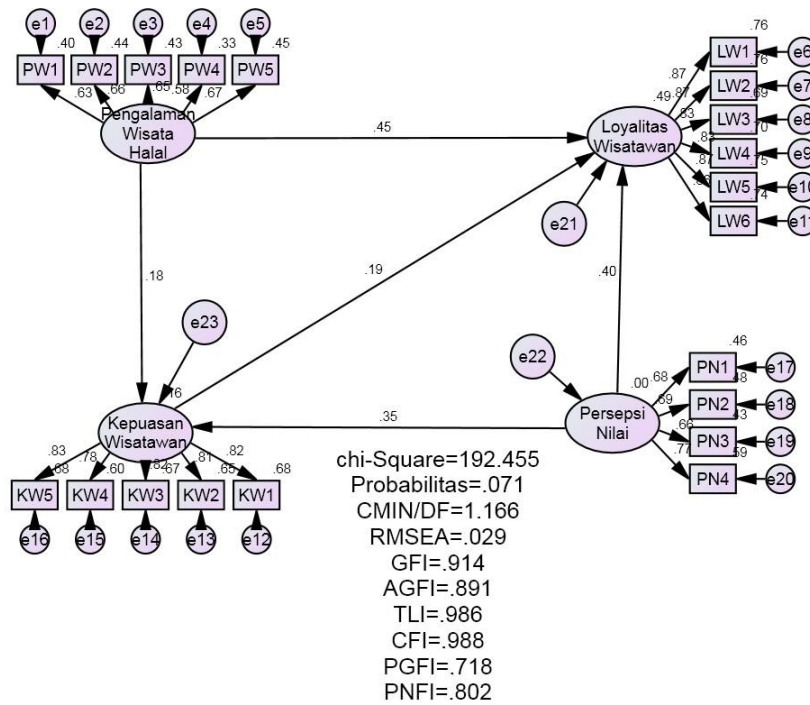
Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4.3 Evaluasi Kriteria Uji Goodness of Fit

Uji kesesuaian model konfirmatori juga akan diuji menggunakan *Goodness of Fit Index*. Di dalam penelitiannya Hair *et al.* (1998) membagi kriteria GOFI (*Goodness of Fit Index*) ke dalam 3 jenis kriteria, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices* dan *parsimony fit indices*. Dari ketiga jenis GOFI tersebut, secara keseluruhan terdapat 25 kriteria.

Menurut Hair *et al.* (2010) analisis SEM-Amos tidak mengharuskan semua kriteria yang ada terpenuhi, 4- 5 kriteria sudah cukup asalkan terdapat kriteria yang dapat mewakili dari ketiga jenis kriteria GOFI tersebut.

Di dalam penelitian ini diambil beberapa kriteria dari masing-masing jenis GOFI yaitu Chi Square, Probability dan GFI mewakili *absolute fit indices*, CFI dan TLI mewakili *incremental fit indices* kemudian PGFI dan PNFI mewakili *parsimony fit indices*. Dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Model Struktural

Adapun hasil dari dari uji *Goodness of fit* dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Hasil Goodness of Fit

Fit Index	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	Chi Square	Kecil	192,455	Fit
	Probability	$\leq 0,05$	0,071	Fit
	GFI	≥ 0.90	0,914	Fit
Incremental Fit	CFI	≥ 0.90	0,891	Marginal Fit

Wisatawan	<---	Nilai	0,721	0,149	4,843	0,000	Signifikan
Loyalitas		Kepuasan					Positif
Wisatawan	<---	Wisatawan	0,227	0,082	2,761	0,006	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) dan juga nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data. Untuk arah hubungan antar variabel dapat terlihat dari nilai estimasinya, jika nilai estimate positif maka hubungan antara variabel juga dinyatakan positif, sebaliknya jika nilai estimate negatif maka hubungannya juga dinyatakan negatif. Apabila hasil uji menunjukkan nilai CR di atas 1,96 dan nilai probabilitas (P) di bawah 0,05/5% maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen akan signifikan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis pada Tabel 4.16 yang lebih rinci menyatakan bahwa:

1. Pengalaman Wisata Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,953, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 5,255 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 dalam penelitian ini terdukung.
2. Pengalaman Wisata Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,315, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,025 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,043. Sehingga H2 dalam penelitian ini terdukung.

3. Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,721, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 4,843 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H3 dalam penelitian ini terdukung.
4. Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,542, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 3,844 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H4 dalam penelitian ini terdukung.
5. Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate yang positif yaitu 0,227, nilai t-statistik di atas 1,96 yaitu 2,761 dan nilai P-Value di bawah 0,05 yaitu 0,006. Sehingga H5 dalam penelitian ini terdukung.\

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh pengalaman wisata halal ketika berkunjung ke malioboro terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta

Wisata halal akhir-akhir ini semakin diminati. Sebagai negara dengan mayoritas muslim, pengembangan wisata halal mutlak diperlukan. Hal ini seiring dengan meningkatnya wisatawan Muslim dari tahun ke tahun (Firdaus, 2022). Malioboro sendiri sebagai salah satu ikon wisata di Yogyakarta tentu saja akan menjadi destinasi yang berada pada urutan pertama daftar kunjungan wisatawan. Oleh karena itu pengembangan wisata halal haruslah mulai diterapkan di Yogyakarta khususnya kawasan Malioboro.

Bagi wisatawan Muslim, halal adalah gaya hidup, sedangkan untuk wisatawan non-Muslim terkait dengan kualitas produk meliputi kualitas kebersihan, keamanan dan rantai pasok (Firdaus, 2022). Pengalaman yang didapat wisatawan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata tentu memiliki pengaruh tersendiri dalam benak wisatawan. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif dan menyenangkan tentu akan tumbuh dalam hatinya keinginan untuk kembali lagi pada saat liburan berikutnya serta kesediaan untuk mempromosikan kepada orang lain. Pengalaman positif yang didapat wisatawan ketika mengunjungi wisata halal di Malioboro dapat memunculkan loyalitas dalam diri wisatawan terhadap wisata Yogyakarta pada umumnya. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pengalaman positif yang didapat wisatawan ketika mengunjungi wisata halal di Malioboro membuat mereka memiliki perasaan positif dan keinginan untuk kembali mengunjungi Yogyakarta serta mau mempromosikan Yogyakarta sebagai destinasi wisata kepada orang lain. Semakin positif dan baik pengalaman wisata halal yang didapat wisatawan ketika mengunjungi kawasan Malioboro, akan semakin meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap Yogyakarta.

Hasil ini sejalan dengan Firdaus (2022) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa pengalaman wisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu, penelitian terdahulu sejalan dengan Suhartanto (2021) yang menyimpulkan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

4.6.2 Pengaruh pengalaman wisata halal ketika berkunjung ke malioboro terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta

Dalam bisnis pariwisata, kepuasan wisatawan merupakan tujuan yang ingin dicapai serta merupakan aspek utama untuk menentukan kunjungan mendatang. Memang tidak mudah untuk meraih kepuasan dari wisatawan yang berkunjung tersebut. Dibutuhkan banyak kiat dan trik guna meraih tingkat kepuasan yang signifikan dari wisatawan. Terus meningkatnya harapan wisatawan yang berkunjung serta pesaing yang semakin banyak serta variatif dengan kualitas yang semakin baik, dapat menjadi penyebab wisatawan dengan mudah berpaling kepada tujuan wisata yang lebih memuaskannya. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan, karena Pariwisata sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, pengunjung atau wisatawan merupakan tolok ukur yang paling penting dalam keberlangsungan usahanya (Firdaus, 2022).

Pariwisata halal bermanfaat bagi banyak wisatawan karena memiliki ciri universal pada produk dan jasanya (Fikiya et al, 2021). Konsep wisata halal sendiri tidak hanya sebatas wisata religi yang diperuntukkan bagi muslim tetapi juga dapat dinikmati oleh wisatawan non muslim lainnya. Karena dengan wisata berbasis halal tentu harus disiapkan konsep wisata dengan tempat yang bersih dan nyaman serta lingkungan yang mendukung dengan produk-produk barang serta makanan yang terjamin kualitasnya, jelas bahan yang digunakan serta memiliki mutu yang tinggi. Pengalaman positif yang didapat dari mengunjungi dan berbelanja di Malioboro yang menerapkan wisata halal akan berpengaruh dalam peningkatan kepuasan wisatawan yang berkunjung ke sana.

Hal tersebut sejalan dengan Fikiya et al (2021) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pengalaman wisata halal tersebut kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian terdahulu sejalan dengan Wardi et al (2018) yang menyimpulkan bahwa pengalaman halal berpengaruh positif terhadap kepuasan.

4.6.3 Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta

Loyalitas wisatawan dapat dipandang dari berbagai macam sudut pandang. Setiap destinasi wisata tentu menginginkan memiliki pengunjung yang memiliki loyalitas baik. Seseorang yang memiliki loyalitas akan memiliki komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang (Agustina, 2020), sehingga dapat diartikan bahwa wisatawan yang loyal akan bersedia melakukan kunjungan berulang serta bersedia mempromosikan kepada orang lain dan sudah untuk berpaling ke tempat wisata lain.

Dalam persepsi nilai Islam, setiap hal harus didasarkan pada syariat Islam dan tidak bertentangan dengan hukum-hukum Islam, termasuk di dalamnya dalam dunia pariwisata. Bagaimana nilai yang dirasakan oleh wisatawan dalam menilai pariwisata di Yogyakarta dipandang dari persepsi nilai Islam dapat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Apabila menurut persepsi wisatawan penerapan wisata di Yogyakarta sesuai dengan syariat Islam maka loyalitasnya akan semakin meningkat, dengan demikian tingkat kunjungan kembali wisatawan juga diharapkan akan meningkat serta kemampuan menjaring wisatawan baru juga akan

semakin baik pula. Ketika Persepsi nilai halal bagi wisatawan tinggi, maka keinginan wisatawan untuk mengunjungi pariwisata halal tersebut juga akan tinggi (Firdaus, 2022).

Sejalan dengan Firdaus (2022) yang menyimpulkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim. memiliki positif.

4.6.4 Pengaruh persepsi nilai Islam terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta

Sebagai kota pelajar, budaya dan wisata, tentu tingkat kunjungan wisatawan di Yogyakarta diharapkan akan selalu meningkat. Perubahan dan kebijakan baru banyak diterapkan guna mendongkrak sektor pariwisata agar tidak tertinggal dari daerah lain. Konsep wisata halal yang sedang berkembang dewasa ini tidak ketinggalan juga diterapkan oleh Yogyakarta. Hal tersebut penting karena pariwisata halal sedang berkembang pesat dewasa ini seiring perkembangan jumlah muslim yang semakin meningkat pula, apalagi di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim terbesar di dunia. Seperti pendapat dari Dasangga & Ratnasari (2022), bahwa saat ini pariwisata halal menjadi *trending topic* karena sektor ini merupakan segmen yang pertumbuhannya cepat di pasar pariwisata.

Oleh karena itu penting bagi Yogyakarta guna meningkatkan sektor pariwisata dengan berbasis halal tersebut. Bagaimana persepsi nilai Islam yang dilihat dan dirasakan oleh wisatawan akan berpengaruh pada kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata di Yogyakarta dan bagaimana cara wisatawan memandang Yogyakarta pada umumnya. Rasa aman, nyaman, dan tidak adanya kekhawatiran ketika melakukan kunjungan ke Yogyakarta baik dari segi fasilitas,

keamanan, kenyamanan, kemudahan dan terjaminnya kehalalan makanan di Yogyakarta akan meningkatkan persepsi nilai wisatawan terhadap Yogyakarta sehingga meningkatkan kepuasan terhadap Yogyakarta secara keseluruhan. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Listyawati & Wulandari, 2022). Sejalan dengan Dasangga et al (2022), yang menyebutkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, terdapat juga penelitian terdahulu Juliana et al (2022) yang menyatakan bahwa dapat memengaruhi niat kunjungan ulang serta memiliki sisi positif persepsi, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

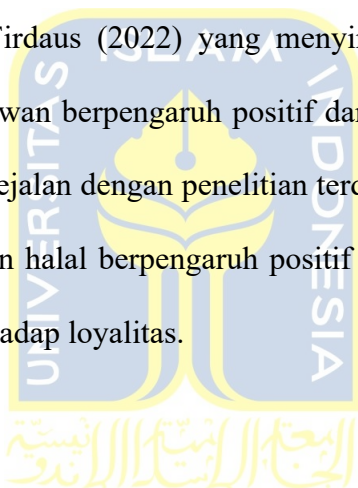
4.6.5 Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan Yogyakarta

Loyalitas wisatawan dapat ditumbuhkan dengan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan terhadap suatu destinasi wisata. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan ke orang lain (Listyawati et al, 2022). Yogyakarta merupakan kota yang memiliki banyak destinasi wisata yang dapat dikembangkan guna meraih kepuasan wisatawan dalam upaya meraih loyalitas yang tinggi dari para wisatawan terhadap Yogyakarta.

Kepuasan wisatawan adalah hal utama dalam menentukan kesuksesan suatu objek wisata, apabila objek wisata memberikan sesuai dengan harapan wisatawan sebelum berkunjung akan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi dan membuat

wisatawan akan berkunjung ulang atau setidaknya merekomendasikan ke orang-orang lain (Fikiya et al, 2021), sehingga pengelola wisata di Yogyakarta harus meningkatkan fasilitas dan menemukan trik guna meraih kepuasan wisatawan. Seberapa tinggi kemauan wisatawan untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan kepada semua orang tentang wisata Yogyakarta menunjukkan tingkat loyalitas yang dimiliki oleh wisatawan tersebut. Semakin baik tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan akan semakin meningkatkan loyalitas pada diri wisatawan tersebut.

Sejalan dengan Firdaus (2022) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Selain itu, sejalan dengan penelitian terdahulu Suhartanto (2021) yang menyatakan Pengalaman halal berpengaruh positif terhadap nilai, serta kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pengalaman Wisata Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan jika wisatawan banyak mendapatkan pengalaman dari kunjungan wisata yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapat oleh wisatawan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas wisatawan.
2. Pengalaman Wisata Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang didapat dari mengunjungi tempat yang menerapkan wisata halal akan berpengaruh dalam peningkatan kepuasan wisatawan yang berkunjung.
3. Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan penerapan wisata halal sesuai dengan syariat Islam maka loyalitasnya akan semakin meningkat, dengan demikian tingkat kunjungan kembali wisatawan juga diharapkan akan meningkat serta kemampuan menjaring wisatawan baru juga akan semakin baik terhadap loyalitas wisatawan.
4. Persepsi Nilai berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang sesuai dengan syariat Islam baik dari segi fasilitas, keamanan, kenyamanan, kemudahan dan terjaminnya kehalalan makanan akan meningkatkan

persepsi nilai wisatawan terhadap meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

5. Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat kepuasan dirasakan oleh wisatawan akan semakin meningkatkan loyalitas pada diri wisatawan.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

1. Pengusaha wisata dan pihak terkait harus lebih mensosialisasikan dan menggiatkan lagi konsep wisata halal karena terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus kepada wisatawan tidak dengan para pelaku usaha yang justru seharusnya meningkatkan pariwisata halal terutama di daerah Yogyakarta. Diharapkan penelitian yang akan datang lebih memperhatikan sudut pandang dari para pelaku usaha dan dinas-dinas yang berhubungan untuk mau mensosialisasikan serta meningkatkan potensi pariwisata halal di Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden dengan rata-rata usia terbanyak yaitu 20-30 tahun serta sudut pandang dari yang sudah melakukan kunjungan wisata ke Yogyakarta. Selain itu, diharapkan penelitian mendatang dapat mengembangkan model penelitian dari sudut pandang responden yang belum pernah melakukan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta, maka dengan begitu wisatawan yang akan melakukan

kunjungan wisatawan khususnya ke Yogyakarta akan meningkatkan keinginan/niat mereka untuk berkunjung hanya dengan sosialisasi dan melihat dari media sosial.

3. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan sumber acuan bagi penelitian sejenis selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rahman, A., Asrar Haghghi, E., & Ab Rahman, S. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Agustina, F. I. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kota Mataram. *Media Bina Ilmiah*, 14(9), 3151-3160.
- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2021). The determinants of Muslim travelers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1553-1576
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Alamsyah, A. N. (2018). Readiness Of Tourism Object Towards Sharia Tourism In The Mangunan Forest Protected Areas Special Region Of Yogyakarta.
- Arismayanti, N. K., Suwena, I. K., & Sendra, I. M. (2022). Tourist Satisfaction Patterns and Index for Travel Companions While Traveling in Bali.
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of tourism research*, 16(6), 556-564.
- Berakon, I., Wibowo, M. G., Nurdany, A., & Aji, H. M. (2023). An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 289-316.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of brand management*, 17, 446-458.

- Bishop, W R J (1984) 'Competitive intelligence' Progressive Grocer (March) 19-20
- Brisard, J. C., & Martinez, D. (2014). Islamic State: The economy-based terrorist funding. *Thomson Reuters*, 3.
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1-9.
- Chandra, S. (2014). The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of ciputra world surabaya. *IBuss Management*, 2(2).
- Chen, C. F., & Myagmarsuren, O. (2010). Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism economics*, 16(4), 981-994.
- Cruz, L. D., Suprapti, N. W. S., & Yasa, K. (2015). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat berwirausaha bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Unpaz, Dili Timor Leste. *E-jurnal ekonomi dan bisnis Universitas Udayana*, 4(12), 895-920.
- Crosby, L. A., & Johnson, S. L. (2007). Experience required: Managing each customer's experience might just be the most important ingredient in building customer loyalty. *Marketing Management*, 16(4), 20.
- Dasangga, D. G. R., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Destinasi Halal Terhadap Daya Tarik Destinasi: Penilaian Niat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 6(02), 219-240.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism management*, 46, 477-488.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal?. *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.

- Ferdinand, A (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fikiya, M., Fathoni, M. A., & Yeti, F. (2021, August). Pengaruh 4A Pariwisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke DKI Jakarta. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 348-364)
- Firdaus, P. (2022). *Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim untuk Mengunjungi Bali* (Doctoral dissertation).
- Ghofur, M. (2017). An expansion of the technology acceptance model applied to the halal tourism sector. Google Scholar, 1(1).
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global MuslimTravel Index. (2018). *Global Muslim TravelIndex 2018*. Singapore: Mastercard & Crescentrating.
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Hair, Joseph F, Jr (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentuce Hall, Inc
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (new int. ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Hapsari, R. (2019). The role of visitor experience in determining visitor satisfaction and loyalty in Indonesia tourism park. In 2nd International Conference on Research in Management and Economics (pp. 1-7).
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2017). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298-308.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Isa, S. M., Chin, P. N., & Mohammad, N. U. (2018). Muslim tourist perceived value: a study on Malaysia Halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kementerian Pariwisata, HalalTrip. (2015). *Indonesia guidefor muslim visitors*. Jakarta
- Keshavarz, Yousef & Jamshidi, Dariyoush. 2018. *Service Quality Evaluation and The*

- Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction in Customer Loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244.
- Kim, J. H., Gunn, D. V., Schuh, E., Phillips, B., Pagulayan, R. J., & Wixon, D. (2008, April). Tracking real-time user experience (TRUE) a comprehensive instrumentation solution for complex systems. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 443-452).
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi potensi wisata kuliner untuk pengembangan pariwisata di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1).
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Jamrozy, U., & Lawonk, K. (2017). The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Javeed, A., Mokhtar, S. S. M., & Othman, I. L. (2017). The Impact of Food Packaging Cues on Perceived Product Quality: A Conceptual Development. *Journal of Business Management and Accounting*, 7(1), 17-49.
- Juliana, J., Putri, F. F., Wulandari, N. S., Saripudin, U., & Marlina, R. (2022). Muslim tourist perceived value on revisit intention to Bandung city with customer satisfaction as intervening variables. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 161-176.
- Lamb, Hair, dan M. D. (2011). *Pemasaran* (Kesatu). Jakarta: Salemba Empat.
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2013). Escalation of loyalty and the decreasing impact of perceived value and satisfaction over time. *Journal of electronic commerce research*, 14(4), 348-362.
- Listyawati, I. H., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis*,

- Manajemen, dan Akuntansi, 9(1), 37-43
- Mastercard, C. (2018). Global Muslim Travel Index 2018. GMTI (April).
- Mastercard, C (2019). Indonesia and Malaysia Take the Top Positions in the Fast Growing Muslim Travel Market. Global Muslim Travel Index (GMTI). Available at: <https://www.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2019/april/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2019-indonesia-and-malaysia-take-the-top-positions/>
- Mano, H. (2004). Emotion and consumption: Perspectives and issues. *Motivation and Emotion*, 28, 107-120.
- MacGillavry, K., & Wilson, A. (2014). Delivering loyalty via customer experience management at DHL Freight. *Global Business and Organizational Excellence*, 33(6), 6-20.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-labeled food shopping behavior: the role of spirituality, image, trust, and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1603-1618.
- Morais, D. B., Dorsch, M. J., & Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42(3), 235-243
- Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. (2017). The effect of perceived value, perceived risk, and price on customers buying intention (case study: Employees of Presov electronics company). *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 164.
- Natarajan, R., & Sudha, V. (2016). A relationship between brand image and brand loyalty. *International Journal of Economic and Business Review*, 4(5), 139-145.
- Notoatmodjo, S. (2017). Konsep Pengetahuan, Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. *Jakarta, EGC*.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (5); 33-44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, Leonard L. Berry, A. V. A. Z. (2012). Conceptual Model Of Services Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49(1),

P.41-50.

Pew Research Center. (2012). Pew Research Center 'S Forum on Religion & Public Life.

Pew Research Center. Forum on Religion and Public Life (2009). Mapping the Global Muslim Population, available at: <http://www.pewforum.org/2009/10/07/mapping-the-global-muslim-population/>.

Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. *Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.*

Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22*(11), 1169-1181.

Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N., & Rahman, M. K. (2019). Brand perception of halal tourism services and satisfaction: the mediating role of tourists' attitudes. *International Journal of Tourism Sciences, 19*(1), 18-37.

Rofianah, R., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Product Quality, Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Dimediasi Trust Pelanggan Pada Minimarket Alfamart Boja Kendal. *Journal Of Management, 2*(2).

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of retailing, 88*(2), 308-322.

Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2003). Intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran.

Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.

Saladin, D., (2011). Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Lidya Karya.

Sastra, B. A., & Indrawati, I. (2018). Measuring the Influence of Customer Experience on Customer Satisfaction, Loyalty Intention and Word of Mouth Behavior Using Customer Experience Quality (EXQ) Model on Telkom's IndiHome Complaint Handling Process. *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII), 1*(1).

- Schmitt, M., Maes, J., & Widaman, K. (2003). Longitudinal effects of fraternal deprivation on life satisfaction and mental health.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the academy of marketing science*, 30, 5-23.
- Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26-33.
- Sugiyono, D. (2011). Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., T. Chen, B., & Kusdiby, L. (2020). Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty?. *Tourism Recreation Research*, 45(3), 364-375.
- Suhartanto, D., Gan, C., Andrianto, T., Ismail, T. A. T., & Wibisono, N. (2021). Holistic tourist experience in halal tourism evidence from Indonesian domestic tourists. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100884
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Lu, C. Y., & Amin, H. (2022). Millennial loyalty in Halal tourism: a destination-based analysis. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1467- 1480
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., & Yarmen, M. (2012). The empirical study of public transport passengers' behavioral intentions: The roles of service quality, perceived sacrifice, perceived value, and satisfaction (Case study: Paratransit passengers in Jakarta, Indonesia). *International journal for traffic and transport engineering*, 2(1), 83-97.
- Suriasumantri, J. S. (2017). Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer Keterkaitan Ilmu, Agama dan Seni. *Jakarta: Pustaka Sinar Harapan*.

- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen.
- Syahputra, D., Nursanti, A., & Musafar, T. F. (2017). Analisis tingkat kepuasan pelanggan Toyota atas relationship marketing dan layanan purna jual pada Pt. Agung Toyota Sutomo di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Ekonomi*, 4(1), 830-844.
- Thomson Reuters, (2013). First State of the Global Islamic Economy Report 2013. In collaboration with Dinar Standard and supported by the Dubai Capital of Islamic Economy.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2015). Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. ANDI Offset.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of supermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(6), 729-740.
- Venkat, R. (2007). Impact of customer experience on satisfaction, brand image and loyalty: A study in a business-to-business context. *Journal of Marketing*, 3(1), 101-114.
- Wardaya, E. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1).
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463-472.
- Widyatmaja, S. I. K., & Ngurah, I. G. (2017). Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. *Pustaka Larasan, Bali*.
- Wotton, S. S., Zhang, X., McKinstry, J. J., Velarde, A., & Knowles, T. G. (2014). *The effect of the required current/frequency combinations (EC 1099/2009) on the incidence of cardiac arrest in broilers stunned and slaughtered for the halal market* (No. e255v1). PeerJ PrePrints.
- Yeng, L. C., & Mat, N. K. N. (2013). The antecedents of customer loyalty in Malaysian

retailing: Capitalizing the strategic tool. In *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference* (pp. 25-26).

Yeng, S. K., Jusoh, M. S., & Ishak, N. A. (2018). The impact of total quality management (TQM) on competitive advantage: a conceptual mixed method study in the Malaysia luxury hotel industries. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-9.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.

Zeithaml, J., Pižl, V., & Sklenička, P. (2009). Earthworm assemblages in an ecotone between forest and arable field and their relations with soil properties. *Pesquisa Agropecuária Brasileira*, 44, 922-926.



LAMPIRAN

Lampiran 1

1. TEMPLATE KUESIONER

Kuesioner Penelitian Skripsi

**“Anteseden Loyalitas Wisatawan:
Studi Pada Pariwisata Halal Yogyakarta”**



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

Lampiran 2

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Wr. Wb

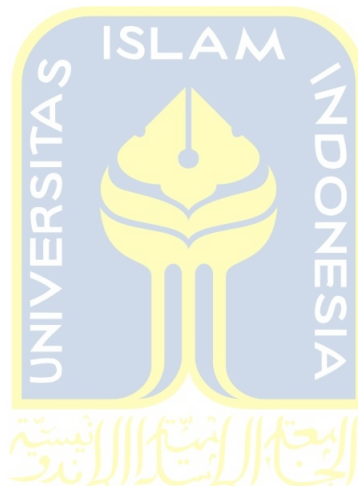
Perkenalkan saya Helmi Maulana Hendrawan (18311056) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis & Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian Skripsi (TA) dengan judul:

**“Anteseden Loyalitas Wisatawan:
Studi Pada Pariwisata Halal Yogyakarta”**

Saya memohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kriteria yang dibutuhkan untuk responden dalam penelitian ini yaitu yang sudah pernah berkunjung ke Pariwisata Halal Di Yogyakarta. Ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu saya pribadi dalam penelitian ini. Di Yogyakarta memiliki potensi pariwisata halal yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pariwisata halal terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini dapat berkontribusi bagi literatur dan pengembangan pariwisata halal, khususnya dalam konteks pariwisata halal di Yogyakarta.

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

Wassalamualaikum Wr. Wb



Helmi Maulana Hendrawan

(18311056)

Lampiran 3

BAGIAN I. DESKRIPTIF

Petunjuk pengisian:

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

1. Agama:

- a. Islam
- b. Non-islam

2. Status Pernikahan

- a. Sudah menikah
- b. Belum menikah

3. Usia

- a. < 20 Tahun
- b. 20-30 Tahun
- c. 31-40 Tahun
- d. 41-50 Tahun
- e. 50 Tahun

4. Pekerjaan

- a. ASN
- b. Dosen
- c. IRT
- d. Mahasiswa



- e. Pegawai BUMNPegawai swasta
- f. Pelajar
- g. PNS
- h. Lainnya

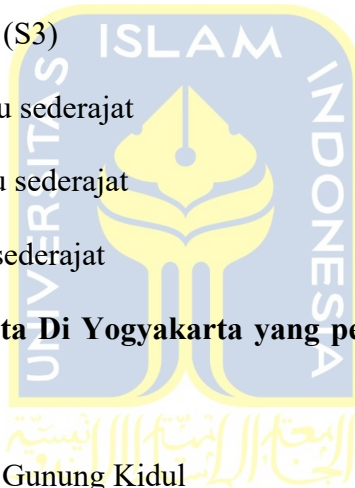
5. Pendidikan Terakhir

- a. Diploma
- b. Sarjana
- c. Master (S2)
- d. Doktoral (S3)
- e. SMA atau sederajat
- f. SMP atau sederajat
- g. SD atau sederajat

6. Tempat Wisata Di Yogyakarta yang pernah dikunjungi dan paling berkesan

- a. Pantai di Gunung Kidul
- b. Pantai di Bantul
- c. Pantai di Kulonprogo
- d. Malioboro
- e. Heha Sky View
- f. Heha Ocean View
- g. Kaliurang
- h. Lainnya

7. Petunjuk Pengisian



Berilah tanda centang (✓) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Berikut ini keterangan mengenai skor penilaian:


Skor	Jawaban
1.	= Sangat Tidak Setuju
2.	= Tidak Setuju
3.	= Cukup
4.	= Setuju
5.	= Sangat Setuju

8. Daftar Pernyataan

Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban sesuai dengan keadaan Anda pada pertanyaan yang telah disediakan berikut ini :


Skor	Jawaban
1.	= Sangat Tidak Setuju
2.	= Tidak Setuju
3.	= Cukup
4.	= Setuju
5.	= Sangat Setuju

NO	PERNYATAAN	STS	TS	C	S	SS
		1	2	3	4	5
Pengalaman Wisata Halal						
1	Merasa bahagia setelah mengikuti kegiatan wisata halal di Yogyakarta	1	2	3	4	5
2	Merasa suka terhadap wisata halal di Yogyakarta	1	2	3	4	5
3	Merasakan surprise setelah mengikuti kegiatan wisata halal di Yogyakarta	1	2	3	4	5
4	Merasakan mengikuti Yogyakarta kesenangan kegiatan wisata setelah halal di	1	2	3	4	5
5	Merasakan mengikuti Yogyakarta terinspirasi kegiatan wisata setelah halal di	1	2	3	4	5



NO	PERNYATAAN	STS	TS	C	S	SS
		1	2	3	4	5
Loyalitas Wisatawan						
1	Saya akan tetap melakukan wisata halal ke Yogyakarta untuk kemudian hari	1	2	3	4	5
2	Saya akan melakukan kembali wisata halal di Yogyakarta	1	2	3	4	5
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk wisata halal ke Yogyakarta	1	2	3	4	5
4	Saya akan memberikan review terbaik untuk wisata halal ke Yogyakarta	1	2	3	4	5
5	Saya tidak akan berpindah wisata, kecuali wisata halal ke Yogyakarta	1	2	3	4	5
6	Saya akan tetap melakukan wisata halal ke destinasi lain di Yogyakarta	1	2	3	4	5

NO	PERNYATAAN	STS	TS	C	S	SS
		1	2	3	4	5
Kepuasan Wisatawan						
1	Saya merasa destinasi wisata halal sangat memuaskan	1	2	3	4	5
2	Saya merasa pelayanan di destinasi wisata halal Yogyakarta sudah baik	1	2	3	4	5
3	Saya merasa destinasi wisata halal di Yogyakarta terbaik dibandingkan yang lain	1	2	3	4	5
4	Saya merasa mengikuti wisata halal ke Yogyakarta memberikan kesan positif khususnya untuk pembelajaran	1	2	3	4	5
5	Saya merasa puas dengan semua yang ada di wisata halal di Yogyakarta	1	2	3	4	5



NO	PERNYATAAN	STS	TS	C	S	SS
		1	2	3	4	5
Persepsi Nilai						
1	Saya merasa dengan wisata halal dapat memberikan manfaat khususnya untuk pengetahuan	1	2	3	4	5
2	Saya merasa melalui wisata halal mampu meningkatkan tali silaturahmi sesama muslim	1	2	3	4	5
3	Saya merasa kinerja pelayanan di setiap destinasi wisata halal memiliki nilai religius masing-masing	1	2	3	4	5
4	Saya merasa secara finansial wisata halal sesuai dengan kemampuan	1	2	3	4	5

Lampiran 4

TABULASI DATA

1. Uji Validitas & Reliabilitas

RES	Pengalaman Wisata Halal					Loyalitas Wisatawan						Kepuasan Wisatawan					Persepsi Nilai			
	PW1	PW2	PW3	PW4	PW5	LW1	LW2	LW3	LW4	LW5	LW6	KW1	KW2	KW3	KW4	KW5	PN1	PN2	PN3	PN4
1	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	3	2	3	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	5	4	3	3	3	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
6	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	2	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
9	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
10	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
11	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
12	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
21	4	3	3	3	5	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	3	2	2	2
22	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	3	4	3	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
25	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
28	4	4	2	4	2	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4
29	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

PW1
PW2
PW3
PW4
PW5
LW1
LW2
LW3
LW4
LW5
LW6
KW1
KW2
KW3
KW4
KW5
PN1
PN2
PN3
PN4

2. Big Sampel

+

RES	Pengalaman Wisata Halal					Loyalitas Wisatawan						Kepuasan Wisatawan					Persepsi Nilai			
	PW1	PW2	PW3	PW4	PW5	LW1	LW2	LW3	LW4	LW5	LW6	KW1	KW2	KW3	KW4	KW5	PN1	PN2	PN3	PN4
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	5	4	5	5
2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
8	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5
9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
10	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
11	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4
12	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
13	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3
14	4	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3
15	4	5	5	5	4	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	4	3	4	3
16	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
18	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	5	4	5	4
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
27	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3
31	5	4	5	5	5	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3
32	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
33	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5
35	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	4	5	5	4	2	2	1	1	1	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4
41	4	5	4	4	4	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	4	3	4	3
42	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4
43	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5

44	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
45	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
46	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
48	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	
49	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	
50	4	5	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	
54	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	
55	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	
56	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
58	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
59	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	
60	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
62	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	
63	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	
64	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
65	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	5	
66	4	4	3	4	4	2	1	1	2	1	2	3	3	2	5	3	3	3	3	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
68	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
69	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	
70	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	
71	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	
73	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	
74	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	
75	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	
76	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
77	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	
78	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	5	5	4	
79	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	
81	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
82	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	
83	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
84	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	
85	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
86	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	
87	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
88	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	

89	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4
90	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
91	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5
92	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5
93	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5
94	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5
95	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	5
96	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5
97	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4
98	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
99	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5
100	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5
101	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
102	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5
103	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5
104	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5
105	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5
106	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
107	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4
108	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5
109	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	5
110	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
111	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4
112	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
113	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	4
114	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	5	5	5	5
115	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
116	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
117	4	4	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3
118	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
119	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	5	5
120	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
121	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
122	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4
123	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4
124	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
125	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5
126	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
127	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
128	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
129	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5
130	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3
131	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
132	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3
133	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5

+

134	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
135	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	5	4	4	5
136	5	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	5	
137	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
138	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	
139	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	
140	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	
141	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	
142	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	
143	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	
144	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
145	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
146	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
147	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
148	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
149	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	
150	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	
151	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	
152	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
153	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
154	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
155	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
156	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	4	5	
157	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
158	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	
159	3	4	3	4	3	1	1	2	2	1	2	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
160	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	3	4	4	5	5	
161	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
162	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
163	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	
164	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	
165	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	
166	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	
167	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
168	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	4	
169	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
170	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
171	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
172	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	
173	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
174	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	
175	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
176	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
177	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
178	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	

179	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
180	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
181	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5
182	5	5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5
183	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
184	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
185	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
186	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
187	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
188	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
189	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
190	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4
191	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	5	4	5
194	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
195	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
196	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
197	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
198	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5
199	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
200	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4

KARAKTERISTIK RESPONDEN**Agama**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	179	89.5	89.5	89.5
Valid Non-Islam	21	10.5	10.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	149	74.5	74.5	74.5
Valid Sudah Menikah	51	25.5	25.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 Tahun	14	7.0	7.0	7.0
Valid 20-30 Tahun	142	71.0	71.0	78.0
Valid 31-40 Tahun	25	12.5	12.5	90.5
Valid 41-50 Tahun	14	7.0	7.0	97.5
Valid 50 Tahun	5	2.5	2.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ASN	6	3.0	3.0	3.0
Valid Dosen	6	3.0	3.0	6.0
Valid IRT	8	4.0	4.0	10.0
Valid Lainnya	20	10.0	10.0	20.0
Valid Mahasiswa	76	38.0	38.0	58.0
Valid Pegawai BUMN	17	8.5	8.5	66.5
Valid Pegawai Swasta	52	26.0	26.0	92.5

Pelajar	7	3.5	3.5	96.0
PNS	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	13	6.5	6.5	6.5
Doktoral (S3)	3	1.5	1.5	8.0
Master (S2)	12	6.0	6.0	14.0
Valid Sarjana	115	57.5	57.5	71.5
SMA atau sederajat	53	26.5	26.5	98.0
SMP atau sederajat	4	2.0	2.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	



DESKRIPTIF**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PW1	200	3	5	4.47	.592
PW2	200	2	5	4.51	.601
PW3	200	2	5	4.41	.650
PW4	200	3	5	4.48	.576
PW5	200	2	5	4.43	.622
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LW1	200	1	5	3.86	.943
LW2	200	1	5	3.75	.919
LW3	200	1	5	3.75	.986
LW4	200	1	5	3.74	.916
LW5	200	1	5	3.67	.989
LW6	200	1	5	3.87	.915
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KW1	200	2	5	3.96	.816
KW2	200	1	5	3.92	.841
KW3	200	1	5	3.80	.876
KW4	200	1	5	3.94	.845
KW5	200	1	5	3.98	.826
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PN1	200	3	5	4.30	.642
PN2	200	3	5	4.30	.702
PN3	200	3	5	4.31	.660
PN4	200	3	5	4.40	.708
Valid N (listwise)	200				

NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PN4	3.000	5.000	-.732	-4.225	-.706	-2.039
PN3	3.000	5.000	-.431	-2.491	-.751	-2.167
PN2	3.000	5.000	-.490	-2.828	-.880	-2.542
PN1	3.000	5.000	-.366	-2.111	-.706	-2.037
KW5	1.000	5.000	-.498	-2.877	-.021	-.060
KW4	1.000	5.000	-.427	-2.468	-.208	-.601
KW3	1.000	5.000	-.491	-2.834	.268	.775
KW2	1.000	5.000	-.459	-2.647	-.099	-.285
KW1	2.000	5.000	-.473	-2.732	-.245	-.707
LW6	1.000	5.000	-.530	-3.059	-.297	-.859
LW5	1.000	5.000	-.323	-1.864	-.398	-1.149
LW4	1.000	5.000	-.318	-1.838	-.344	-.992
LW3	1.000	5.000	-.366	-2.116	-.356	-1.029
LW2	1.000	5.000	-.410	-2.369	-.263	-.760
LW1	1.000	5.000	-.394	-2.275	-.616	-1.777
PW5	2.000	5.000	-.721	-4.163	.167	.483
PW4	3.000	5.000	-.556	-3.210	-.668	-1.930
PW3	2.000	5.000	-.743	-4.289	.005	.014
PW2	2.000	5.000	-.922	-5.324	.561	1.619
PW1	3.000	5.000	-.611	-3.528	-.575	-1.661
Multivariate					3.554	.847

OUTLIER

Function Arguments

CHIINV

Probability 0.001 = 0.001

Deg_freedom 20 = 20

= 45.31474662

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

Deg_freedom is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10^{10} , excluding 10^{10} .

Formula result = 45.31474662

[Help on this function](#) OK Cancel

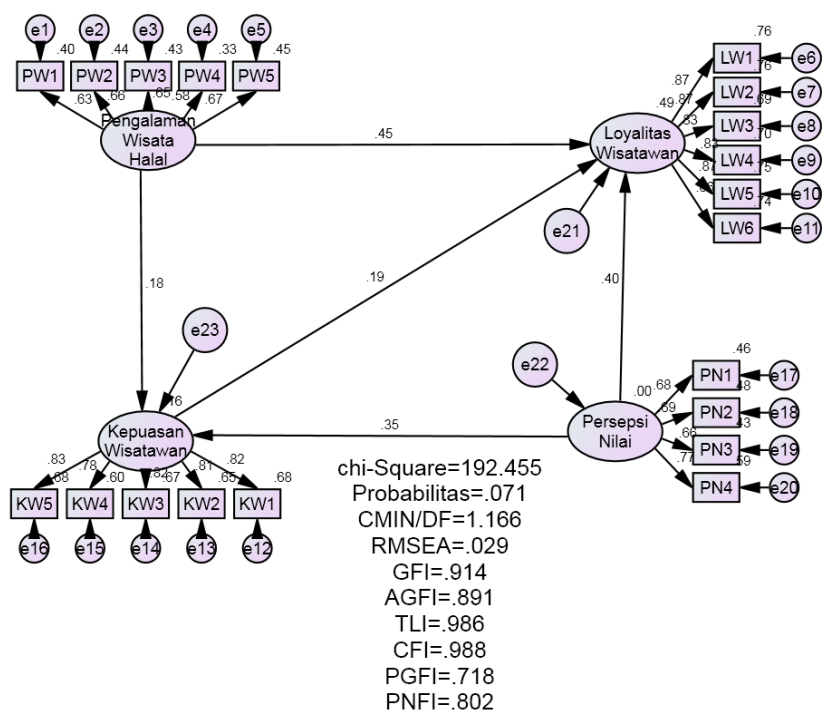
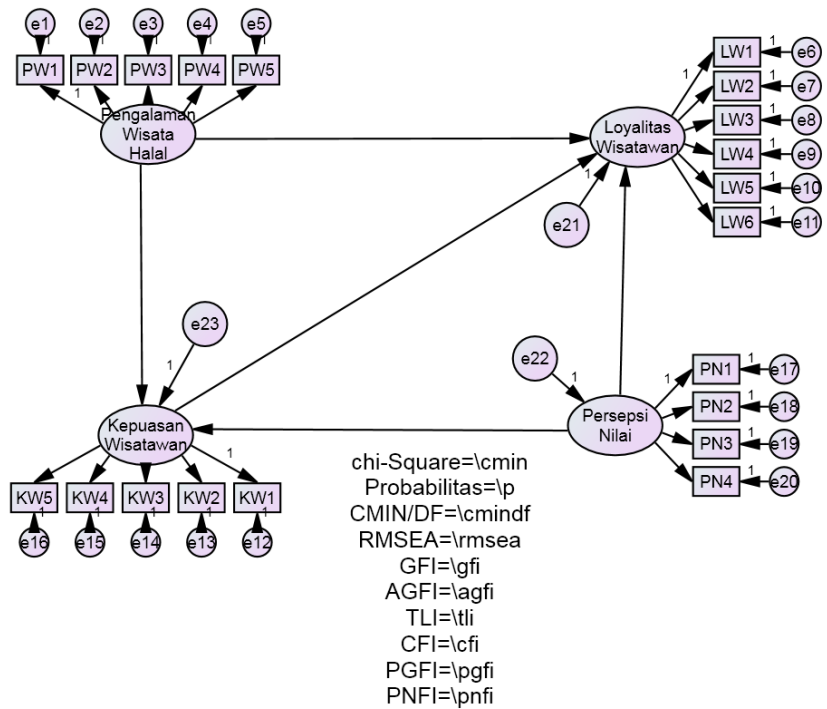
Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
122	38.925	.007	.745
159	34.590	.022	.940
15	33.036	.033	.965
162	32.943	.034	.914
66	31.283	.052	.979
130	31.167	.053	.957
114	30.711	.059	.954
145	30.408	.064	.943
38	29.632	.076	.971
142	29.471	.079	.958
41	29.079	.086	.963
56	28.884	.090	.953
113	28.439	.099	.966
160	28.122	.107	.969
49	27.849	.113	.971
164	27.322	.126	.986
90	26.983	.136	.990
178	26.801	.141	.989
179	26.143	.161	.997
99	26.115	.162	.996
132	26.064	.164	.993
139	26.022	.165	.989
195	25.855	.171	.989
168	25.853	.171	.981
124	25.846	.171	.970
34	25.729	.175	.965
88	25.582	.180	.964

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
190	25.547	.181	.950
175	25.476	.184	.938
125	25.405	.186	.924
171	25.334	.189	.909
120	25.319	.190	.877
150	25.181	.195	.876
172	25.129	.197	.850
40	25.110	.197	.809
148	24.829	.208	.857
138	24.554	.219	.896
193	24.440	.224	.892
43	24.406	.225	.866
135	24.364	.227	.839
176	24.172	.235	.861
104	24.018	.242	.871
119	24.016	.242	.832
58	23.904	.247	.830
156	23.876	.248	.796
129	23.823	.250	.769
65	23.645	.258	.796
146	23.541	.263	.793
111	23.457	.267	.781
83	23.296	.274	.803
183	23.238	.277	.781
107	23.232	.278	.734
199	23.130	.282	.732
188	23.130	.282	.678
141	23.082	.285	.646
155	23.047	.286	.607
189	23.043	.287	.547
166	22.942	.292	.547
42	22.934	.292	.490
161	22.818	.298	.500
158	22.747	.301	.482
18	22.727	.302	.434
131	22.686	.304	.399
109	22.648	.306	.363
1	22.637	.307	.314
163	22.634	.307	.264
133	22.559	.311	.253
147	22.528	.313	.222
136	22.507	.314	.189
105	22.461	.316	.169
169	22.451	.317	.137

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
184	22.407	.319	.121
85	22.349	.322	.110
48	22.242	.328	.115
110	22.220	.329	.095
185	22.200	.330	.077
53	22.149	.332	.068
112	22.109	.335	.058
116	21.926	.345	.078
196	21.885	.347	.067
174	21.785	.352	.070
149	21.696	.357	.070
59	21.660	.359	.059
153	21.647	.360	.046
36	21.611	.362	.039
186	21.593	.363	.030
170	21.490	.369	.032
91	21.454	.371	.026
84	21.423	.373	.021
92	21.383	.375	.018
89	21.343	.377	.015
117	21.342	.377	.010
123	21.319	.379	.008
102	21.277	.381	.006
63	21.267	.382	.004
82	21.226	.384	.004
177	21.137	.389	.004
198	20.900	.403	.008
101	20.832	.407	.007
121	20.710	.414	.009

SEM



GOF**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 210
 Number of distinct parameters to be estimated: 45
 Degrees of freedom (210 - 45): 165

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 192.455
 Degrees of freedom = 165
 Probability level = .071

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	192.455	165	.071	1.166
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	2501.471	190	.000	13.166

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.056	.914	.891	.718
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.265	.256	.178	.232

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.923	.911	.988	.986	.988
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.868	.802	.858
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	27.455	.000	66.123
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	2311.471	2153.725	2476.589

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.967	.138	.000	.332
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.570	11.615	10.823	12.445

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.029	.000	.045	.988
Independence model	.247	.239	.256	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	282.455	293.073	430.879	475.879
Saturated model	420.000	469.551	1112.647	1322.647
Independence model	2541.471	2546.190	2607.438	2627.438

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.419	1.281	1.614	1.473
Saturated model	2.111	2.111	2.111	2.360
Independence model	12.771	11.979	13.601	12.795

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	203	218
Independence model	18	19

HIPOTESIS

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Wisatawan	<--- Pengalaman_Wisata_Halal	.315	.155	2.025	.043	par_18
Kepuasan_Wisatawan	<--- Persepsi_Nilai	.542	.141	3.844	***	par_20
Loyalitas_Wisatawan	<--- Pengalaman_Wisata_Halal	.953	.181	5.255	***	par_17
Loyalitas_Wisatawan	<--- Persepsi_Nilai	.721	.149	4.843	***	par_19
Loyalitas_Wisatawan	<--- Kepuasan_Wisatawan	.227	.082	2.761	.006	par_21
PW1	<--- Pengalaman_Wisata_Halal	1.000				
PW2	<--- Pengalaman_Wisata_Halal	1.069	.154	6.945	***	par_1
PW3	<--- Pengalaman_Wisata_Halal	1.141	.162	7.038	***	par_2
PW4	<--- Pengalaman_Wisata_Halal	.894	.136	6.593	***	par_3
PW5	<--- Pengalaman_Wisata_Halal	1.119	.164	6.838	***	par_4
LW1	<--- Loyalitas_Wisatawan	1.000				
LW2	<--- Loyalitas_Wisatawan	.973	.053	18.202	***	par_5
LW3	<--- Loyalitas_Wisatawan	1.002	.060	16.608	***	par_6
LW4	<--- Loyalitas_Wisatawan	.933	.056	16.688	***	par_7
LW5	<--- Loyalitas_Wisatawan	1.041	.058	17.860	***	par_8
LW6	<--- Loyalitas_Wisatawan	.958	.054	17.673	***	par_9
KW1	<--- Kepuasan_Wisatawan	1.000				
KW2	<--- Kepuasan_Wisatawan	1.012	.076	13.252	***	par_10
KW3	<--- Kepuasan_Wisatawan	1.072	.080	13.425	***	par_11
KW4	<--- Kepuasan_Wisatawan	.980	.078	12.558	***	par_12
KW5	<--- Kepuasan_Wisatawan	1.019	.074	13.704	***	par_13
PN1	<--- Persepsi_Nilai	1.000				
PN2	<--- Persepsi_Nilai	1.120	.140	7.972	***	par_14
PN3	<--- Persepsi_Nilai	1.001	.131	7.623	***	par_15
PN4	<--- Persepsi_Nilai	1.253	.154	8.130	***	par_16

Terimakasih Atas Partisipasinya