

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hanna Wira Pratiwi
Tempat/Tgl Lahir : Bekasi, 12 Oktober 1997
NIM : 2291003
Program Studi : Magister Manajemen

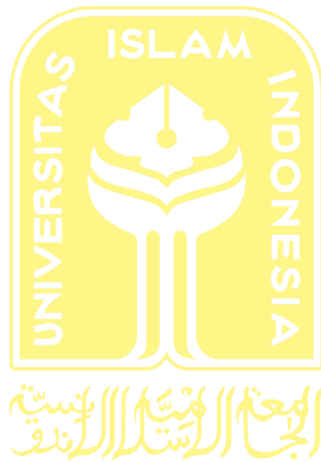
Dengan ini menyatakan bahwa dalam Tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis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

Medan, 29 April 2026
Penulis,



Hanna Wira Pratiwi

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

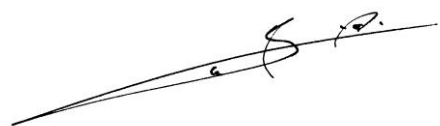
Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Dosen Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA NILAI UJIAN TUGAS AKHIR

No : 217/ PS.II.A.2/IV/ 2026

Pada hari Kamis tanggal 18 Desember 2025, Program Studi Manajemen Program Magister, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah menyelenggarakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **HANNA WIRA PRARIWI**
No. Mahasiswa : 22911003
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.
Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH RELIGIONSITY DAN CITRA DESTINASI TERHADAP LOYALITAS
WISATAWAN MELALUI KEPUASAN**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji Ujian Tugas Akhir, maka tugas akhir tersebut dinyatakan :

	Lulus Tanpa Revisi
v	Lulus Dengan Revisi
	Tidak Lulus (Wajib Mengulang)
Dengan Nilai : A	

Penguji I : Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.
Penguji II : Dr. Drs. Albari, M.Si.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen.



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

Catatan:

Tugas akhir yang dinyatakan Lulus dengan Revisi, maka waktu **revisi maksimum Akhir Pendaftaran Wisuda** sejak diterimanya Berita Acara ini, dibuktikan dengan mengumpulkan bukti bebas perpustakaan pusat UII. Apabila tidak selesai, maka kelulusan dan tugas akhir tersebut dinyatakan gugur.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 18 Desember 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

HANNA WIRA PRARIWI

No. Mhs. : 22911003

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH RELIGIONSITY DAN CITRA DESTINASI TERHADAP LOYALITAS
WISATAWAN MELALUI KEPUASAN**

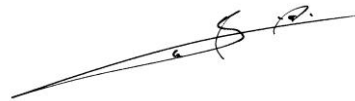
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Mengetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



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

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI
KEPUASAN
(STUDI KASUS WISATA HALAL DI PROVINSI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY))**



Diajukan oleh:

Hanna wira pratiwi
22911003

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
OKTOBER 2025**

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI
KEPUASAN
(STUDI KASUS WISATA HALAL DI PROVINSI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY))**

**Tesis S-2
Program Magister Manajemen**



Diajukan oleh:
Hanna Wira Pratiwi
22911003

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
OKTOBER 2025**

PERNYATAAN BEBASPLAGIARISME

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

Yogyakarta, 22 Oktober 2025

Hanna Wira Pratiwi

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI
KEPUASAN
(STUDI KASUS WISATA HALAL DI PROVINSI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY))**

Diajukan oleh:
Hanna Wira Pratiwi
22911003

telah disetujui oleh :

Yogyakarta, 22 Oktober 2025

Dosen Pembimbing



(Prof. Drs. Anas Hidayat, GDM., MBA., Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Religiosity Dan Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan (Studi Kasus Wisata Halal Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY))”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS, selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia, atas segala fasilitas dan dukungan yang diberikan selama masa studi.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen, atas arahan dan dukungan dalam penyelesaian studi ini.
3. Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D., selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama proses penelitian dan penulisan tesis ini.
4. Dr. Drs. Albari, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan berharga guna penyempurnaan karya ilmiah ini.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen FBE UII yang telah memberikan ilmu, pelayanan, serta suasana akademik yang kondusif selama penulis menempuh pendidikan.
6. Keluarga tercinta, terutama orang tua dan pasangan, yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan kasih sayang tanpa batas selama proses penyusunan tesis ini.
7. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen dan pariwisata halal.

Yogyakarta, 22 Oktober 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBASPLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Laporan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	15
2.2 Religiusitas	17
2.3 Citra Destinasi	20
2.4 Kepuasan Wisatawan	23
2.5 Loyalitas Wisatawan	26
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Rumusan Hipotesis	33
2.8 Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Lokasi Penelitian	43
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Uji Instrumen	48
3.6 Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Karakteristik Responden	51
4.2 Uji Kualitas Instrumen	53
4.3 Hasil Uji Rata-rata Hitung Pada Variabel Penelitian	56
4.4 Hasil Outer Model	60
4.5 Hasil Uji Inner Model	64
4.6 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	66
4.7 Pembahasan	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Implikasi Manajerial	81
5.3 Keterbatasan	82
5.4 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian	44
Tabel 3.2 Skala Likert Yang Dimodifikasi	47
Tabel 4.1 Deskripsi Responden (N=247)	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.4 Rata-rata Hitung Pada Variabel Penelitian	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Outer Model	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Fornell-Larcker	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Inner Model	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model S.O.R	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1 Hasil Evaluasi Outer Model	64

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Hasil Sebaran Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Olah Data Deskripsi Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 5. Hasil Uji Outer Model
- Lampiran 6. Hasil Olah Data Uji Inner Model
- Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KEPUASAN
(STUDI KASUS WISATA HALAL DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA (DIY))**

Hanna Wira Pratiwi

Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas dan citra destinasi terhadap kepuasan serta loyalitas wisatawan Muslim pada destinasi wisata halal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Populasi penelitian mencakup seluruh wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi halal di DIY, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan sampel terpilih sebanyak 247 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan pendekatan mediasi untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel yang kemudian diuji melalui Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan Muslim. Wisatawan dengan tingkat religiusitas tinggi merasa lebih puas dan cenderung loyal ketika pengalaman berwisata selaras dengan nilai-nilai Islam. Citra destinasi yang mencerminkan keramahan, kebersihan, dan ketersediaan fasilitas halal memperkuat persepsi positif serta kepercayaan wisatawan. Selain itu, kepuasan terbukti memediasi hubungan antara religiusitas dan citra destinasi terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa pengalaman yang bermakna secara spiritual mampu menumbuhkan keterikatan emosional dan komitmen berkunjung kembali.

Kata kunci: citra destinasi, kepuasan, loyalitas, religiusita, wisata halal.

**THE EFFECT OF RELIGIOSITY AND DESTINATION IMAGE ON
TOURIST LOYALTY THROUGH SATISFACTION (A CASE STUDY OF
HALAL TOURISM IN THE PROVINCE OF THE SPECIAL REGION OF
YOGYAKARTA (DIY))**

Hanna Wira Pratiwi

*Master of Management Postgraduate Program, Faculty of Economics and
Business, Islamic University of Indonesia (UII), Yogyakarta*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religiosity and destination image on the satisfaction and loyalty of Muslim tourists to halal tourism destinations in the Special Region of Yogyakarta (DIY). The study population included all tourists who had visited halal destinations in the DIY. A convenience sampling technique was used, with 247 respondents selected. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using a mediation approach to test the direct and indirect effects between variables, which were then tested using Smart PLS. The results indicate that religiosity and destination image have a positive and significant effect on the satisfaction and loyalty of Muslim tourists. Tourists with high levels of religiosity feel more satisfied and tend to be loyal when their travel experiences align with Islamic values. A destination image that reflects friendliness, cleanliness, and the availability of halal-compliant facilities strengthens positive perceptions and tourist trust. Furthermore, satisfaction has been shown to mediate the relationship between religiosity and destination image on loyalty, suggesting that spiritually meaningful experiences can foster emotional attachment and a commitment to revisit.

Keywords: *destination image, satisfaction, loyalty, religiosity, halal tourism.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Praktik halal yang diterapkan oleh berbagai industri semakin mencerminkan perhatian global terhadap kebutuhan konsumen Muslim. Fenomena ini berdampak signifikan pada pasar internasional, khususnya dalam sektor pariwisata karena banyak destinasi berusaha memenuhi permintaan wisatawan yang menginginkan liburan sesuai dengan keyakinan agama mereka (Gautam et al., 2024). Konsep pariwisata halal berpegang pada prinsip-prinsip Islam dan menangani kebutuhan khusus wisatawan dan memastikan bahwa wisatawan muslim dapat menikmati liburan mereka tanpa mengorbankan nilai-nilai agama (Qureshi et al., 2025).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberagaman budaya dan spiritualitas, banyak wisatawan mencari pengalaman untuk mendukung perkembangan pribadi dan penyembuhan spiritual melalui perjalanan ke tempat-tempat religi (Ambrož & Ovsenik, 2011). Pengunjung termotivasi oleh keinginan untuk pemenuhan spiritual yang dapat dicapai melalui pengalaman otentik dan partisipasi dalam kegiatan keagamaan lokal (Lin et al., 2024; Yanata, 2021). Hal ini berkontribusi pada pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan meningkatkan kualitas hidup di daerah-daerah dengan keterbatasan ekonomi, melalui pemanfaatan objek wisata berbasis religi (Guriță & Scortescu, 2023).

Loyalitas wisatawan menjadi salah satu faktor penting yang menjadi kunci kesuksesan dan keberlanjutan destinasi wisata religi (Nawarini et al., 2024). Loyalitas adalah konsep multifaset yang melibatkan komitmen mendalam untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun ada pengaruh eksternal yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Kotler et al., 2022). Loyalitas dapat diukur melalui komponen kognitif, emosional, dan perilaku, dan memiliki dampak signifikan pada kebahagiaan individu serta keberhasilan bisnis (Dapena-Baron et al., 2020).

Dalam konteks wisata halal, loyalitas dapat dipengaruhi oleh kecocokan destinasi dengan nilai-nilai religius yang diyakini oleh wisatawan (Rosak-Szyrocka et al., 2023). Wisatawan yang loyal cenderung kembali berkunjung dan menyebarkan informasi positif tentang destinasi tersebut kepada orang lain. Wisatawan yang memiliki pengalaman yang menguntungkan cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan baru (Dapena-Baron et al., 2020).

Loyalitas wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk Religiusitas dan Citra destinasi wisata (Zulvianti et al., 2023; Padrón-Ávila et al., 2022). Religiusitas berhubungan dengan kedalaman iman dan nilai-nilai agama yang dimiliki oleh wisatawan. Individu yang religius cenderung memprioritaskan nilai-nilai yang mempromosikan tatanan sosial dan individu, seperti tradisi dan kesesuaian (Weiss & Forstmann, 2024). Wisatawan dengan tingkat Religiusitas tinggi biasanya lebih selektif dalam memilih destinasi

wisata yang sesuai dengan keyakinan agama (Hassani & Moghavvemi, 2020). Wisatawan menginginkan destinasi yang memiliki nilai-nilai spiritual yang sejalan dengan ajaran agama. Hal ini akan memperkuat loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Keselarasan antara tujuan wisata dan keyakinan agama wisatawan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Wahyoedi et al., 2021). Hal ini menegaskan bahwa Religiusitas yang sejalan dengan nilai-nilai spiritual dapat memperkuat loyalitas wisatawan. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa Religiusitas dapat meningkatkan loyalitas wisatawan (Zulvianti et al., 2023; Mustikawati et al., 2022). Namun, bertentangan dengan temuan oleh Dinh et al. (2022) bahwa keduanya tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Citra destinasi merujuk pada jumlah keyakinan, pendapat, dan ekspresi individu dari berbagai sumber dari waktu ke waktu mengenai destinasi yang memengaruhi niat kunjungannya (Tavitiyaman et al., 2021). Citra destinasi yang positif dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Manyangara et al., 2023), sementara citra negatif dapat mengurangi kemungkinan kunjungan ulang karena kualitas layanan, masalah keamanan, atau pengalaman negatif masa lalu (Haarhoff, 2018). Oleh karena itu, citra yang baik tentang destinasi wisata menjadi kunci dalam membangun loyalitas wisatawan dan dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam

antara wisatawan dengan destinasi tersebut yang menjadikannya sebagai destinasi pilihan utama.

Temuan sebelumnya mengenai pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas, seperti penelitian Padrón-Ávila et al. (2022); Stavrianea & Kamenidou (2022) menemukan bahwa citra destinasi yang positif dapat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung. Sedangkan penelitian oleh Hernández-Lobato et al. (2006) memberikan hasil yang berbeda. Penelitiannya menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra destinasi terhadap loyalitas.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Religiusitas dan citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan memiliki inkonsistensi hasil penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat *gap* penelitian yang menilai secara lebih mendalam bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi untuk membentuk loyalitas secara langsung yang diindikasikan adanya keterbatasan pemahaman mengenai mekanisme yang menghubungkan Religiusitas dan citra destinasi dengan loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan adanya variabel lain yang berperan dalam memediasi hubungan antara Religiusitas, citra destinasi, dan loyalitas. Salah satu variabel yang sangat relevan dalam konteks ini adalah kepuasan wisatawan.

Kepuasan merupakan faktor penting karena mencerminkan seberapa besar tingkat pemenuhan ekspektasi wisatawan selama pengalaman mereka di destinasi wisata (Abror et al., 2019). Kepuasan ini bisa menjadi hasil dari

berbagai faktor, seperti Religiusitas dan citra destinasi itu sendiri (Gautam et al., 2024). Kepuasan dapat memediasi hubungan antara Religiusitas dan citra destinasi terhadap loyalitas karena kepuasan wisatawan yang tinggi sering kali menghasilkan loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan positif kepada orang lain (Mustikawati et al., 2022; Wahyoedi et al., 2021; Chi & Qu, 2008). Wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi spiritualitas yang sejalan dengan nilai agama mereka maupun citra positif destinasi, maka akan lebih cenderung membangun ikatan emosional dengan destinasi tersebut, sehingga memperkuat loyalitas wisatawan.

Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai wisata halal berfokus pada hubungan antara religiusitas, citra destinasi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan. Artinya, religiusitas umumnya diposisikan sebagai variabel sebelum (*antecedent*) yang memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kepuasan destinasi. Namun, penelitian yang menelusuri arah sebaliknya bagaimana citra destinasi yang positif dapat memengaruhi tingkat religiusitas wisatawan masih sangat terbatas dan belum banyak dikaji secara empiris, terutama dalam konteks wisata halal di Indonesia.

Dalam konteks pariwisata halal, citra destinasi yang mengedepankan nilai-nilai Islam (seperti ketersediaan fasilitas ibadah, makanan halal, dan suasana religius) berpotensi menumbuhkan kesadaran spiritual wisatawan selama perjalanan. Interaksi dengan lingkungan yang bernuansa Islami dapat memperkuat refleksi spiritual, meningkatkan praktik keagamaan, dan

memperdalam pengalaman religius wisatawan (Amalia & Gunawan, 2025). Citra destinasi bukan hanya hasil dari religiusitas individu, tetapi juga pemicu meningkatnya religiusitas melalui pengalaman wisata yang selaras dengan nilai-nilai agama. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemodelan hubungan dua arah baru, di mana citra destinasi tidak hanya memengaruhi kepuasan dan loyalitas, tetapi juga berperan sebagai determinan terhadap peningkatan religiusitas wisatawan. Perspektif ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur pariwisata halal, karena memposisikan religiusitas sebagai variabel yang bersifat dinamis yakni dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh persepsi serta pengalaman wisata di destinasi yang bercitra Islami.

Berdasarkan Global and Muslim Travel Index (GMTI) (2024) melaporkan bahwa Indonesia dan Malaysia menempati posisi teratas dengan skor 76, keduanya mengalami kenaikan +3 dibandingkan dengan tahun 2023. Arab Saudi dan Turki berada di posisi ke 3 dan 4 dengan skor 74 dan 73, disusul Uni Emirat Arab (UEA) dan Qatar yang menempati peringkat 5 dan 6 dengan skor 72 dan 71. Indonesia menduduki peringkat teratas dalam GMTI 2024 karena negara ini memiliki keberagaman destinasi wisata, pengembangan wisata halal, dan infrastruktur yang mendukung. Program pemerintah seperti "Wonderful Indonesia" serta peningkatan aksesibilitas transportasi juga memperkuat posisinya sebagai destinasi utama bagi wisatawan Muslim. Elemen-elemen ini secara kolektif meningkatkan daya tarik negara bagi para pelancong Muslim, memastikan tingkat loyalitas yang tinggi di antara pengunjung (Mahardhani et al., 2024; Widjaja et al., 2020).

Data peneringkatan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) (2023) melaporkan hasil pemeringkatan berdasarkan provinsi-provinsi di Indonesia yang menunjukkan bahwa Nusa Tenggara Barat menempati posisi pertama dengan skor 67, diikuti oleh Aceh dengan skor 63 di posisi kedua, dan Sumatera Barat di posisi ketiga dengan skor 62. DKI Jakarta berada di posisi keempat dengan skor 60, sementara Jawa Tengah menempati posisi kelima dengan skor 59. Jawa Barat dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) masing-masing menempati posisi keenam dan ketujuh, dengan skor 56 dan 53. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun DIY berada di peringkat ke-6 dengan skor 53, hal ini masih kalah dibandingkan dengan provinsi lain seperti NTB yang berada di posisi pertama dengan skor 67.

Wisata halal di DIY masih kurang mendapatkan perhatian yang sebanding dengan pengembangan sektor wisata alam dan budaya, meskipun potensi pasar untuk wisata halal terus berkembang pesat. Sebagai destinasi yang kaya akan warisan budaya dan sejarah, DIY dikenal dengan daya tarik utama seperti Candi Prambanan, dan Keraton Yogyakarta, yang banyak menarik wisatawan, baik domestik maupun internasional. Namun, keberadaan wisata halal yang menargetkan wisatawan Muslim dengan kebutuhan khusus terkait fasilitas ibadah, makanan halal, dan kesesuaian destinasi dengan nilai-nilai agama Islam belum sepenuhnya dioptimalkan. Banyak objek wisata di DIY yang lebih terfokus pada wisata religi dari agama lain, terutama yang berhubungan dengan candi-candi Hindu dan Buddha, seperti Candi Prambanan. Meskipun objek-objek tersebut memiliki nilai sejarah dan budaya

yang tinggi, tetapi hal ini tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim yang mencari pengalaman spiritual sesuai dengan ajaran agama Islam.

Religiusitas dan citra destinasi menjadi faktor penting dalam mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang memiliki tingkat Religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih destinasi yang sesuai dengan keyakinan agama (Hassani & Moghavvemi, 2020). Disamping itu, keberadaan citra destinasi yang positif yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan pengalaman spiritual yang dapat diperoleh akan menjadi kunci dalam membangun loyalitas wisatawan (Manyangara et al., 2023).

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana Religiusitas dan citra destinasi, dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan yang dimediasi oleh kepuasan di Provinsi DIY, khususnya dalam konteks wisata halal. Meskipun Yogyakarta memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata halal, masih terdapat gap dalam pengembangan sektor ini yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas wisatawan. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran pariwisata halal di Provinsi DIY dan meningkatkan daya saingnya di pasar global.

Penelitian ini penting untuk mengisi gap tersebut, dengan mengkaji bagaimana religiusitas dan citra destinasi memengaruhi loyalitas wisatawan halal di DIY, serta bagaimana kepuasan wisatawan dapat memediasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan destinasi wisata halal di tingkat daerah, sehingga dapat meningkatkan daya saing DIY dalam pasar wisata halal nasional dan global.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY?
2. Apakah Religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY?
4. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY?
5. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap Religiusitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY?
6. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY?
7. Apakah kepuasan memediasi pengaruh Religiusitas terhadap loyalitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY?
8. Apakah kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY?.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan agar lebih terfokus pada inti permasalahan untuk memperoleh hasil penelitian yang relevan. Batasan penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian ini lebih terfokus pada wisata halal di Provinsi DIY
2. Sampel penelitian merupakan wisatawan yang pernah berkunjung pada destinasi wisata halal di Provinsi DIY
3. Variabel yang digunakan hanya Religiusitas, citra destinasi, kepuasan dan loyalitas yang berfokus pada wisata halal.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menjelaskan pengaruh Religiusitas terhadap loyalitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY
2. Untuk menjelaskan pengaruh Religiusitas terhadap kepuasan wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY
3. Untuk menjelaskan pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY
4. Untuk menjelaskan pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY
5. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY
6. Untuk menjelaskan pengaruh citra destinasi terhadap Religiusitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY

7. Untuk menjelaskan kepuasan memediasi pengaruh Religiusitas terhadap loyalitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY
8. Untuk menjelaskan kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata, khususnya dalam kajian pariwisata halal dan loyalitas wisatawan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang bagaimana Religiusitas, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan berinteraksi dalam membentuk loyalitas wisatawan, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berperan dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata halal, sehingga hal ini menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terkait pengembangan sektor pariwisata yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

2. Bagi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk merancang kebijakan dan program yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas pariwisata halal, memperkuat citra destinasi, dan meningkatkan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan Muslim dan meningkatkan daya tarik Yogyakarta sebagai destinasi wisata halal yang kompetitif di pasar global.

3. Bagi Wisatawan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan membantu mereka memilih destinasi yang sesuai dengan kebutuhan spiritual dan agama mereka. Wisatawan dapat menikmati liburan yang lebih memuaskan, dengan fasilitas yang sesuai dengan nilai-nilai agama Islam yang dapat berkontribusi pada terciptanya pengalaman wisata yang lebih positif dan mendalam, sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah penelitian, yang mencakup fenomena pariwisata halal dan pentingnya loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata. Di sini juga dibahas tentang relevansi Religiusitas, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas. Selanjutnya, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah dijelaskan secara rinci. Penutup bab ini adalah sistematika laporan yang menguraikan susunan penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengulas teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, seperti teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), Religiusitas, citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan. Selain itu, dibahas pula penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini, serta kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel.

Bab ini diakhiri dengan rumusan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian, termasuk lokasi penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, serta jenis dan teknik pengumpulan data. Juga dijelaskan mengenai uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan kualitas data yang diperoleh. Pada akhir bab ini, dijelaskan metode analisis data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis hasil penelitian yang mencakup deskripsi data yang diperoleh, hasil uji validitas dan reliabilitas, serta analisis hipotesis yang diuji menggunakan metode yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan untuk menilai apakah variabel-variabel yang diuji memiliki pengaruh terhadap loyalitas wisatawan pada wisata halal di Provinsi DIY. Hasil temuan dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Selain itu, bab ini memberikan implikasi praktis dan teoritis serta saran-saran praktis bagi pihak terkait, baik pemerintah daerah, pengelola destinasi wisata, maupun bagi penelitian selanjutnya. Saran ini

berfokus pada cara-cara untuk meningkatkan loyalitas wisatawan melalui peningkatan kualitas wisata halal di Provinsi DIY, serta rekomendasi untuk penelitian lanjutan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

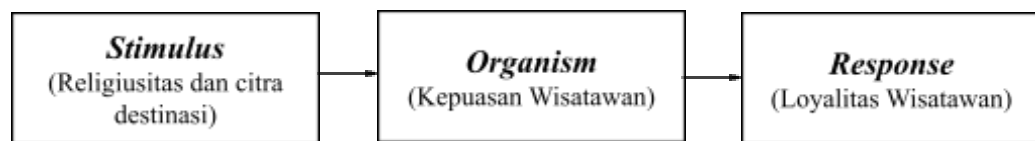
2.1 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*

Penelitian ini mengadopsi teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 (Kapoor et al., 2022). Kawaf & Tagg (2012) model S-O-R sangat efektif untuk mengevaluasi bagaimana faktor eksternal dapat mempengaruhi reaksi individu terhadap adopsi teknologi baru. Model S-O-R terdiri dari tiga elemen utama: stimulus, organisme, dan respon, yang menjelaskan bagaimana suatu peristiwa dapat mempengaruhi perilaku seseorang (Pandita et al., 2021). Model ini memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana individu merespon rangsangan dari lingkungan dan bagaimana proses internal mereka dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan akhir. Penelitian dapat menggali hubungan kompleks antara faktor eksternal, proses psikologis individu, dan perilaku yang dihasilkan.

Stimulus merujuk pada faktor eksternal yang mempengaruhi kondisi psikologis individu (Eroglu et al., 2001). Dalam penelitian ini, faktor eksternal tersebut terdiri dari Religiusitas dan citra destinasi yang dihadirkan oleh suatu entitas atau perusahaan yang dapat membentuk persepsi dan emosi seseorang. *Organisme* mengacu pada proses internal yang terjadi setelah terpapar stimulus, berfungsi untuk memediasi hubungan antara stimulus dan respons. (Fu et al., 2021). *Organisme* Biasanya, organisme mencerminkan reaksi emosional dan psikologis yang muncul sebagai akibat dari stimulus

tersebut, yang dalam penelitian ini diwakili oleh kepuasan wisatawan. Kepuasan pengguna adalah hasil dari pengalaman yang diterima oleh individu setelah menghadapi stimulus yang diberikan.

Response dalam model S-O-R merujuk pada tindakan akhir atau perilaku yang muncul setelah individu mengalami proses organisme (Pandita et al., 2021). Perilaku tersebut bisa bersifat positif atau negatif, tergantung pada bagaimana individu merespon stimulus dan memprosesnya secara internal. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas wisatawan merupakan bentuk respons yang diteliti, yang mencerminkan kesetiaan pengguna terhadap wisata halal, baik melalui perilaku kunjungan kembali maupun rekomendasi positif kepada orang lain. Model S-O-R dalam penelitian ini dapat memberikan kerangka teoritis yang komprehensif untuk memahami bagaimana faktor eksternal (seperti Religiusitas dan citra destinasi) dapat mempengaruhi kondisi internal (seperti kepuasan wisatawan), sehingga dapat memengaruhi respons perilaku akhir individu yaitu loyalitas wisatawan.



Gambar 2.1 Model S.O.R

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai kerangka untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal memengaruhi kondisi internal individu dan akhirnya membentuk perilaku mereka. Dalam model ini, stimulus merujuk pada rangsangan eksternal yang dapat memengaruhi kondisi psikologis seseorang. Pada penelitian ini, stimulus diwujudkan melalui religiusitas dan citra destinasi, yang membentuk persepsi awal wisatawan terhadap destinasi wisata halal.

Stimulus tersebut kemudian diproses oleh organism, yaitu proses internal yang meliputi reaksi emosional dan psikologis. Organisme dalam penelitian ini direpresentasikan oleh kepuasan wisatawan, yang berfungsi sebagai mediator antara stimulus dan perilaku akhir. Ketika wisatawan menerima pengalaman yang sesuai dengan nilai-nilai religius serta persepsi positif terhadap citra destinasi, mereka akan merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Pada tahap akhir, response menggambarkan perilaku yang timbul setelah proses internal tersebut terjadi, yaitu loyalitas wisatawan, baik dalam bentuk niat untuk berkunjung kembali maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Model S-O-R memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana faktor eksternal (religiusitas dan citra destinasi) memengaruhi kondisi internal (kepuasan wisatawan), yang pada akhirnya menentukan respons perilaku berupa loyalitas. Model ini sekaligus menjelaskan hubungan sebab akibat yang sistematis antara ketiga komponen tersebut, sehingga relevan sebagai dasar teoritis dalam menganalisis perilaku wisatawan dalam konteks wisata halal.

2.2 Religiusitas

Nienhaus (2014) mengemukakan bahwa religiusitas adalah sejauh mana keyakinan dan nilai-nilai agama dipertahankan melalui ikatan spiritual internal serta perilaku dan praktik agama eksternal. Eid & El-Gohary (2015) mendefinisikan Religiusitas sebagai salah satu kekuatan budaya yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku manusia. Secara umum, religiusitas mencerminkan pandangan hidup yang tertanam dalam nilai-nilai dan sikap yang dianut oleh individu maupun masyarakat (Abror et al., 2019).

Religiusitas juga merujuk pada sejauh mana individu mengamalkan serangkaian nilai dan ideal yang sesuai dengan keyakinan agama mereka (Delener, 1990). Nilai-nilai ini membentuk cara individu berinteraksi dengan dunia sekitarnya, serta memengaruhi keputusan dan perilaku mereka, baik dalam konteks pribadi maupun sosial. Meskipun demikian, kajian mengenai pengaruh religiusitas dalam bidang pariwisata masih tergolong sedikit (El-Gohary, 2016). Padahal peran religiusitas dapat menjadi faktor penentu dalam pengalaman wisatawan, terutama dalam hal pemilihan destinasi dan layanan yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Menurut El-Gohary (2016) religiusitas terdiri dari dua dimensi utama yang saling berkaitan, yakni keyakinan Islam dan praktik Islam. Keyakinan Islam berkaitan dengan pandangan pribadi individu tentang agama Islam, termasuk keyakinan akan pentingnya agama dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup kepercayaan bahwa agama adalah pedoman hidup yang membentuk pola pikir, tindakan, dan tujuan hidup seorang Muslim. Di sisi lain, praktik Islam mengacu pada pelaksanaan ajaran Islam yang lebih konkret, yang terlihat dalam tindakan sehari-hari, seperti shalat lima waktu, membaca Al-Qur'an, dan menjalankan ibadah-ibadah lain yang menjadi kewajiban bagi umat Muslim. Praktik ini menjadi bagian penting dari identitas religius seseorang yang memengaruhi bagaimana wisatawan menjalani hidup, termasuk ketika bepergian.

Komitmen agama ini dapat terwujud dalam persepsi spiritual yang berkaitan dengan partisipasi dan keyakinan, serta bagaimana nilai-nilai

tersebut diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Dinh et al., 2022). Agama memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi hidup seorang pengikut agama melalui skema kognitif religius (Worthington et al., 2003). Religiusitas dianggap berfungsi sebagai kompas moral bagi individu dalam masyarakat untuk digunakan dalam mengembangkan identitas diri yang religius, serta memulai perubahan dalam perilaku individu (Hwang, 2018). Menurut Abror et al. (2019) terdapat lima indikator religiusitas, yaitu: agama penting dalam hidup, Islam membantu hidup lebih baik, doa memberikan dukungan, Nabi Muhammad SAW sebagai teladan, dan bantuan Allah.

1. Agama penting dalam hidup

Indikator ini mengukur seberapa besar agama mempengaruhi kehidupan pribadi seseorang. Wisatawan Muslim yang memandang agama sebagai hal utama akan mencari destinasi yang memenuhi kebutuhan agama mereka, seperti layanan halal dan fasilitas ibadah.

2. Islam membantu hidup lebih baik

Indikator ini menggambarkan keyakinan bahwa agama memberikan panduan hidup. Wisatawan Muslim akan memilih destinasi yang mendukung praktik agama mereka, seperti tempat makan halal, masjid, dan fasilitas untuk ibadah.

3. Doa memberikan dukungan

Wisatawan yang percaya bahwa doa memberikan dukungan spiritual akan mencari destinasi yang menyediakan fasilitas doa, seperti masjid atau musala, untuk menjaga praktik keagamaan mereka selama berlibur.

4. Nabi Muhammad SAW sebagai teladan

Indikator ini menunjukkan bahwa wisatawan Muslim menjadikan Nabi Muhammad sebagai panutan. Mereka akan mencari destinasi yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam, seperti kesopanan dan pelayanan yang ramah Muslim.

5. Bantuan Allah SWT

Wisatawan yang meyakini pertolongan Allah SWT akan mencari destinasi yang menawarkan rasa aman dan nyaman untuk menjalankan ibadah, dengan fasilitas halal dan lingkungan yang mendukung ajaran Islam.

2.3 Citra Destinasi

Citra destinasi telah dipelajari secara ekstensif dari berbagai perspektif dalam literatur pariwisata masa lalu karena perannya yang sentral dalam industri ini (Eitzenberger & Thimm, 2024). Citra destinasi merupakan konstruksi yang memiliki banyak sisi dan merupakan salah satu bidang penelitian yang paling menonjol dalam studi pariwisata (Wang et al., 2023). Hal ini disebabkan karena citra destinasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Stavrianea & Kamenidou, 2022). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi merupakan faktor penting bagi praktik pariwisata dan pemasaran destinasi wisata halal.

Citra destinasi merupakan konstruksi multidimensi yang terdiri dari dimensi kognitif (karakteristik dan daya tarik), afektif (perasaan terhadap destinasi) dan konatif (yaitu, pengalaman wisata yang berkesan sebagai

komponen tindakan) (Kim, 2018). Citra destinasi akan memengaruhi wisatawan dalam proses pemilihan destinasi, evaluasi perjalanan selanjutnya, dan niat mereka di masa depan (Chi & Qu, 2008). Oleh karena itu, citra destinasi yang kuat dan positif tidak hanya berperan dalam menarik wisatawan, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Salah satu elemen utama yang mempengaruhi citra destinasi wisata adalah kegiatan yang dialami wisatawan, termasuk lingkungan dan infrastrukturnya (Padrón-Ávila et al., 2022). Aktivitas ini dapat membentuk citra destinasi yang akan dimiliki oleh wisatawan di masa depan. Destinasi dengan citra yang lebih positif cenderung lebih sering dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (Manyangara et al., 2023). Citra yang lebih baik akan menghasilkan tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan yang lebih tinggi (Padrón-Ávila et al., 2022). Hal ini terjadi karena wisatawan berikutnya sering kali mendapatkan informasi tentang destinasi dari pengalaman dan persepsi yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya. Persepsi ini kemudian diadopsi sebagai ekspektasi mereka terhadap destinasi tersebut. Hal ini dapat membuka peluang bagi organisasi pengelola destinasi dan penyedia layanan pariwisata (seperti akomodasi, restoran, dan transportasi) untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memposisikan citra destinasi di pasar pariwisata (Geyer et al., 2024). Menurut Chi & Qu (2008) terdapat lima indikator citra destinasi, yaitu: lingkungan wisata, daya tarik sejarah, infrastruktur, aksesibilitas, dan nilai.

1. Lingkungan Wisata

Lingkungan yang aman, bersih, dan nyaman sangat penting. Ini termasuk keberadaan fasilitas seperti tempat ibadah (masjid atau musala), serta keramahan penduduk lokal yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mendukung praktik agama Islam seperti menjaga kesopanan dan privasi.

2. Daya Tarik Sejarah

Daya tarik sejarah yang terkait dengan peradaban Islam, seperti situs-situs bersejarah Islam, masjid kuno, atau tempat-tempat yang memiliki nilai religius, akan sangat relevan dan menarik bagi wisatawan Muslim yang ingin belajar lebih dalam tentang sejarah dan warisan Islam.

3. Infrastruktur

Infrastruktur yang ramah Muslim sangat penting. Ini mencakup penginapan yang menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan Muslim, restoran dengan menu halal, serta fasilitas ibadah yang mudah diakses. Infrastruktur yang memudahkan wisatawan untuk beribadah dan menikmati liburan sesuai ajaran agama Islam akan meningkatkan citra destinasi wisata halal.

4. Aksesibilitas

Aksesibilitas yang baik berarti kemudahan dalam mencapai destinasi, serta kemudahan untuk mengakses fasilitas halal, seperti restoran halal

atau tempat ibadah di area destinasi. Hal ini penting agar wisatawan Muslim merasa nyaman dan mudah dalam menjalankan ibadah selama liburan.

5. Nilai

Nilai yang baik tidak hanya terkait dengan harga yang wajar untuk makanan halal dan akomodasi, tetapi juga dengan kualitas layanan yang memadai, seperti kemudahan akses ke fasilitas ibadah, serta pengaturan yang menghormati kebutuhan religius wisatawan. Wisatawan Muslim cenderung mencari nilai terbaik dalam hal kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip agama mereka, seperti harga yang adil untuk layanan halal yang diberikan.

2.4 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan memegang peran krusial dalam konteks pariwisata halal, karena kepuasan ini mencerminkan sejauh mana destinasi dan layanan yang disediakan sesuai dengan harapan dan kebutuhan wisatawan Muslim. Kepuasan wisatawan dapat dipahami sebagai perbedaan antara perasaan yang dialami selama pengalaman wisata sebelum dan setelah perjalanan (Yang et al., 2017). Oliver (2014) mendefinisikan kepuasan adalah respons terhadap pemenuhan kebutuhan atau harapan, yang bisa menyenangkan atau mengecewakan. Selain itu, Kotler et al. (2022). mengemukakan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara kinerja layanan yang diterima dengan ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya.

Dalam konteks pariwisata, Kepuasan wisatawan merujuk pada keadaan kognitif dan afektif yang diperoleh individu dari pengalaman wisata mereka (Iniesta-Bonillo et al., 2016). Eid & El-Gohary (2015) mengidentifikasi dua jenis kepuasan. Pertama, kepuasan yang bersifat spesifik transaksi, yaitu penilaian terhadap aktivitas atau perilaku setelah konsumsi produk atau layanan. Kedua, kepuasan keseluruhan, yang merujuk pada evaluasi menyeluruh produk atau layanan berdasarkan perbandingan dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Giese & Cote (2000) berpendapat bahwa ada tiga elemen utama yang membentuk konsep kepuasan wisatawan. Pertama, kepuasan adalah respons emosional yang berkaitan dengan persepsi kognitif wisatawan terhadap layanan yang diterima. Kedua, tanggapan tersebut berhubungan dengan tujuan tertentu, seperti harapan dan pengalaman konsumsi yang dirasakan wisatawan terhadap layanan. Ketiga, tanggapan ini muncul setelah suatu pengalaman atau wisatawanan produk, yang tercipta dari akumulasi pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, kepuasan dalam konteks wisata halal sangat bergantung pada dua faktor utama: kinerja layanan yang disediakan dan kinerja layanan yang diharapkan oleh wisatawan (Asnawi et al., 2020). Wisatawan akan merasa puas jika layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, terutama jika layanan tersebut berfungsi sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, seperti fasilitas ibadah dan makanan halal.

Rahman (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan adalah elemen krusial dalam pengelolaan sektor pariwisata. Battour & Ismail (2016)

menambahkan bahwa kepuasan wisatawan menyediakan informasi penting bagi pihak terkait dalam industri pariwisata, seperti pemerintah dan perusahaan pariwisata, untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Wisatawan menghargai tingkat kepuasan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk berbagai layanan dan aktivitas yang ditawarkan oleh destinasi tersebut (Hernández-Lobato et al., 2006). Dalam hal ini, kepuasan wisatawan sangat penting untuk mendorong loyalitas dan rekomendasi, serta meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi halal tersebut lagi di masa depan.

Wisatawan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui *Word of Mouth* (WOM), yang berperan besar dalam menarik lebih banyak pengunjung. Oleh karena itu, dalam upaya memperkuat daya saing destinasi wisata halal, kepuasan wisatawan harus menjadi fokus utama. Menurut Abror et al. (2019) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan halal meliputi: puas dengan fasilitas, puas dengan kehalalan, dan puas dengan akhlak islam.

1. Puas dengan Fasilitas Islam

Indikator ini mengukur sejauh mana wisatawan merasa puas dengan fasilitas yang disediakan untuk mendukung kebutuhan agama Islam selama berkunjung, seperti tempat ibadah (masjid, musala), area wudhu, dan fasilitas lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

2. Puas dengan Kehalalan

Indikator ini mengacu pada sejauh mana wisatawan merasa bahwa destinasi wisata yang mereka kunjungi telah memenuhi standar kehalalan, baik dalam hal makanan, minuman, maupun produk yang ditawarkan di tempat tersebut. Hal ini sangat penting untuk memastikan wisatawan Muslim merasa nyaman dan tidak khawatir tentang kehalalan layanan yang diberikan.

3. Puas dengan Akhlak Islam

Indikator ini mencakup persepsi wisatawan terhadap perilaku, sikap, dan interaksi yang terjadi di destinasi wisata tersebut sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini meliputi sikap staf, pengelola tempat wisata, dan masyarakat lokal yang mematuhi norma-norma Islam dalam bertindak.

2.5 Loyalitas Wisatawan

Konsep loyalitas wisatawan dalam konteks wisata halal dapat dilihat dari berbagai perspektif yang berbeda. Secara umum, loyalitas wisatawan merujuk pada sikap dan perilaku wisatawan terhadap suatu destinasi atau layanan wisata yang mendorong mereka untuk tetap memilih destinasi tersebut secara konsisten. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti pengalaman positif yang diperoleh selama perjalanan, kepuasan dengan layanan halal yang disediakan, serta kesesuaian destinasi dengan nilai-nilai agama mereka. Dalam hal ini, loyalitas wisatawan halal lebih berfokus pada komitmen untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain yang memiliki kebutuhan serupa (Bennett & Liliana, 2002).

Dalam pandangan Kotler et al. (2022) loyalitas wisatawan dalam konteks wisata halal didefinisikan sebagai komitmen wisatawan untuk terus memilih dan kembali mengunjungi destinasi yang menawarkan layanan halal meskipun ada faktor eksternal, seperti perubahan dalam situasi pribadi atau tawaran dari destinasi lain yang sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya tentang keteguhan hati untuk memilih kembali destinasi tersebut, tetapi juga tentang keyakinan wisatawan bahwa destinasi tersebut mampu memenuhi harapan mereka terkait pengalaman spiritual dan kebutuhan halal yang mereka cari. Lebih lanjut Omar et al. (2021) menyatakan bahwa loyalitas wisatawan dapat terus tumbuh dan meningkat, terutama jika destinasi tersebut terus berfokus pada pengembangan layanan dan fasilitas yang memperkuat loyalitas wisatawan dalam jangka panjang. Strategi untuk memperkuat loyalitas wisatawan halal mencakup upaya untuk meningkatkan kualitas layanan halal, seperti penginapan yang ramah Muslim, makanan halal, dan fasilitas ibadah yang memadai. Destinasi yang berhasil menawarkan pengalaman halal yang lengkap dan memuaskan akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan wisatawan.

Sementara itu, Oliver (1999) mengemukakan bahwa loyalitas berkaitan dengan perilaku berulang yang terjadi dari waktu ke waktu. Loyalitas ini terlihat pada kecenderungan wisatawan untuk terus memilih destinasi halal yang sudah mereka kunjungi sebelumnya, serta pembelian berulang dalam bentuk pemilihan destinasi yang sama untuk liburan selanjutnya. Keputusan

untuk kembali berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman spiritual yang mereka peroleh, kualitas layanan halal, serta kepuasan mereka terhadap fasilitas yang disediakan. Loyalitas wisatawan halal menekankan hubungan yang terus berkembang antara wisatawan dan destinasi, yang tercermin dalam keputusan mereka untuk melakukan perjalanan ulang dan memilih destinasi tersebut sebagai tujuan utama mereka di masa depan (Asnawi et al., 2020). Menurut Padrón-Ávila et al. (2022) terdapat lima indikator loyalitas wisatawan, yaitu: kunjungan kembali, pilihan utama, setia meski harga tinggi, berbagi pengalaman liburan di media sosial, dan merekomendasikan ke orang lain.

1. Kunjungan kembali

Indikator ini mengukur keinginan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata halal lagi setelah pengalaman pertama. Hal ini menunjukkan apakah wisatawan merasa puas dengan fasilitas halal yang ada, seperti makanan halal, tempat ibadah, dan kenyamanan selama menjalankan ibadah. Jika fasilitas tersebut sesuai dengan harapan wisatawan Muslim, wisatawan akan lebih cenderung untuk kembali ke destinasi tersebut.

2. Pilihan utama

Indikator ini menunjukkan seberapa besar kemungkinan wisatawan memilih destinasi wisata halal sebagai destinasi utama untuk liburan. Wisata halal sangat berpengaruh di sini, karena wisatawan Muslim akan memilih destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka. Jika

destinasi wisata halal menawarkan pengalaman yang memenuhi kebutuhan halal mereka, seperti akomodasi yang ramah Muslim, maka destinasi ini akan menjadi pilihan utama.

3. Setia meski harga tinggi

Indikator ini menggambarkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal meskipun ada faktor harga yang lebih tinggi. Wisatawan yang merasa bahwa layanan halal di destinasi tersebut sangat memenuhi kebutuhan mereka, mereka mungkin tidak keberatan membayar lebih untuk pengalaman yang selaras dengan ajaran agama Islam, sehingga menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

4. Berbagi pengalaman liburan di media sosial

Indikator ini mengukur kecenderungan wisatawan untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman halal mereka, seperti kemudahan dalam menemukan makanan halal atau tempat ibadah yang memadai akan cenderung untuk berbagi pengalaman positif ini di media sosial.

5. Merekomendasikan ke orang lain

Indikator ini mengukur keinginan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata halal kepada orang lain. Wisatawan Muslim yang merasa puas dengan layanan halal yang disediakan, seperti makanan yang sesuai dengan standar halal dan fasilitas ibadah yang memadai akan lebih cenderung untuk merekomendasikan destinasi wisata halal tersebut kepada orang lain yang juga mencari pengalaman wisata halal.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hubungan yang Diuji	Hasil Penelitian Utama
(Gautam et al., 2024)	<i>Satisfaction unveiled: decoding the antecedents and consequences of halal tourism – a meta analytical approach</i>	Menggunakan meta analisis	● Religiusitas → Kepuasan ● Citra Destinasi → Kepuasan ● Kepuasan → Loyalitas	Religiusitas dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; kepuasan meningkatkan loyalitas wisatawan
(Zulvianti et al., 2023)	<i>Perceived Environmental Value, Destination Image, and Tourist Loyalty: The Role of Tourist Satisfaction and Religiosity</i>	Menggunakan Smart PLS	● Citra Destinasi → Kepuasan ● Citra Destinasi → Loyalitas ● Kepuasan → Loyalitas	Citra destinasi berpengaruh langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas
(Rahayu & Candra, 2023)	<i>Tourist Loyalty to Halal Tourism in Indonesia: The Role of Services Quality, Satisfaction, and Experience Quality</i>	Menggunakan Smart PLS	● Kepuasan → Loyalitas	Kepuasan berperan penting dan signifikan dalam membentuk loyalitas wisatawan
(Mustika wati et al., 2022)	<i>the Effect of Religiosity, Muslim Customer Perceived Value on Loyalty and Customer Satisfaction in Halal Tourism in Indonesia</i>	Menggunakan AMOS	● Religiusitas → Kepuasan ● Religiusitas → Loyalitas ● Kepuasan → Loyalitas ● Religiusitas → Kepuasan → Loyalitas	Kepuasan memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas; seluruh hubungan signifikan
(Padrón-Ávila et al., 2022)	<i>Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination</i>	Menggunakan Smart PLS	● Citra Destinasi → Kepuasan ● Kepuasan → Loyalitas	Citra destinasi memengaruhi kepuasan; kepuasan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hubungan yang Diuji	Hasil Penelitian Utama
				memengaruhi loyalitas secara signifikan
(Sobari et al., 2022)	<i>The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty</i>	Menggunakan SPSS	● Kepuasan → Loyalitas	Kepuasan wisatawan halal secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan
(Stavriane a & Kamenidu, 2022)	<i>Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island</i>	Menggunakan AMOS	● Citra Destinasi → Kepuasan ● Citra Destinasi → Loyalitas ● Kepuasan → Loyalitas ● Citra Destinasi → Kepuasan → Loyalitas	Kepuasan terbukti sebagai mediator antara citra destinasi dan loyalitas; semua pengaruh signifikan
(Dinh et al., 2022)	<i>Roles of religiosity in enhancing life satisfaction, ethical judgements and consumer loyalty</i>	Menggunakan AMOS	● Religiusitas → Kepuasan ● Kepuasan → Loyalitas ● Religiusitas → Kepuasan → Loyalitas	Religiusitas meningkatkan kepuasan; kepuasan meningkatkan loyalitas; kepuasan berperan sebagai mediator
(Wahyoedi et al., 2021)	<i>The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction</i>	Menggunakan Smart PLS	● Religiusitas → Kepuasan ● Kepuasan → Loyalitas ● Religiusitas → Kepuasan → Loyalitas	Religiusitas dan kepuasan sama-sama memengaruhi loyalitas; efek mediasi terbukti

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hubungan yang Diuji	Hasil Penelitian Utama
(Suhartanto et al., 2021)	<i>Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?</i>	Menggunakan AMOS	● Kepuasan → Loyalitas	Kepuasan terbukti menjadi penentu loyalitas wisatawan dalam wisata halal
(Ramseok-Munhurrun et al., 2015)	<i>Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius</i>	Menggunakan AMOS	● Citra Destinasi → Kepuasan ● Kepuasan → Loyalitas ● Citra Destinasi → Kepuasan → Loyalitas	Hubungan signifikan antara citra destinasi dan loyalitas dimediasi oleh kepuasan
(Chi & Qu, 2008)	<i>Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach</i>	Menggunakan Smart PLS	● Citra Destinasi → Kepuasan ● Citra Destinasi → Loyalitas ● Kepuasan → Loyalitas ● Citra Destinasi → Kepuasan → Loyalitas	Citra destinasi berpengaruh langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas

2.7 Rumusan Hipotesis

1. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Wisatawan

Religiusitas dapat dipahami dalam dua aspek utama: keyakinan agama dan praktik keagamaan (Zulvianti et al., 2023). Keyakinan agama mencerminkan apa yang diyakini oleh individu mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan dan didasarkan pada pandangan dunia keagamaan Islam. Dalam konteks agama Islam, keyakinan akan pertolongan Allah SWT, ketaatan terhadap ajaran-ajaran-Nya, serta nilai-nilai moral yang terkandung dalam agama Islam, dapat membentuk pandangan hidup yang lebih terstruktur, termasuk dalam memilih tempat wisata yang sesuai dengan prinsip agama.

Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan cenderung memandang setiap aspek kehidupan mereka, termasuk pilihan dalam berwisata yang tidak hanya memenuhi kebutuhan rekreasi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai agama Islam (Tavitiyaman et al., 2021; Preko et al., 2020). Hal ini dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung kembali bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Mustikawati et al. (2022); Wahyoedi et al. (2021) menegaskan bahwa religiusitas dapat mendorong loyalitas wisatawan secara signifikan. Merujuk pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas wisatawan

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan

Religiusitas merujuk pada keyakinan seseorang terhadap Tuhan serta komitmennya untuk mengikuti ajaran-ajaran-Nya (Zulvianti et al., 2023). Konsep religiusitas ini adalah sejauh mana individu terlibat dalam praktik agama, dengan tujuan yang beragam, termasuk yang bersifat internal terhadap tradisi agama itu sendiri serta mendapatkan manfaat atau tujuan duniawi tertentu. Nilai yang dirasakan dari tujuan ini termasuk keselarasannya dengan nilai-nilai Islam dapat mempengaruhi kepuasan (Yuliviona et al., 2019).

Wisatawan dengan religiusitas tinggi akan lebih puas jika destinasi wisata menyediakan fasilitas yang mendukung kebutuhan keagamaan mereka, seperti tempat ibadah, makanan halal, dan kegiatan yang sesuai dengan prinsip agama mereka. Individu yang merasa bahwa perjalanannya dapat memenuhi kebutuhan spiritual dan agama akan cenderung merasa lebih puas dan mendapatkan pengalaman yang lebih memuaskan. Dalam hal ini, religiusitas memainkan peran penting bagi individu dalam menilai pengalaman perjalanan (Preko et al., 2020). Gautam et al. (2024) menegaskan bahwa religiusitas yang semakin tinggi dapat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Serupa dengan temuan Dinh et al. (2022) bahwa ada pengaruh yang signifikan antar keduanya. Merujuk pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2: religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan

3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan

Citra destinasi merujuk pada persepsi keseluruhan wisatawan terhadap suatu tempat, yang mencakup keyakinan, harapan, dan kesan yang mereka miliki tentang destinasi tersebut (Ramseook-Munhurrin et al., 2015). Citra yang positif dan konsisten tentang destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman wisatawan. Pengalaman yang memuaskan ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat, sehingga wisatawan merasa lebih terikat dengan destinasi tersebut dan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

Dalam konteks wisata halal, citra destinasi yang mendukung kebutuhan religius wisatawan, seperti menyediakan fasilitas ibadah yang memadai, makanan halal, dan kegiatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam, menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas wisatawan. Citra positif tentang destinasi yang menawarkan pengalaman sesuai dengan nilai-nilai Islam akan memperkuat ikatan emosional wisatawan, dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Padrón-Ávila et al., 2022). Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan (Zulvianti et al., 2023; Stavrianea & Kamenidou, 2022). Merujuk pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3: citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas wisatawan

4. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Citra destinasi merupakan konsep yang memiliki berbagai dimensi dan telah menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian di bidang studi pariwisata (Wang et al., 2023). Citra destinasi dianggap sebagai faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan wisatawan, karena pengaruhnya yang besar dalam proses pengambilan keputusan wisatawan saat memilih destinasi, serta dalam membentuk pengalaman mereka selama berada di destinasi tersebut (Elsayeh, 2018). Pengalaman yang didapatkan oleh wisatawan yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra destinasi dapat memainkan peran krusial dalam menciptakan kepuasan wisatawan.

Citra destinasi terbentuk dari pengalaman yang diperoleh wisatawan yang meliputi kondisi lingkungan dan infrastruktur yang ada di destinasi tersebut (Padrón-Ávila et al., 2022). Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap citra destinasi wisata halal cenderung mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi selama perjalanan mereka. Hal ini terjadi karena citra destinasi yang ada sesuai dengan harapan mereka, sehingga wisatawan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Sejalan dengan temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa citra destinasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan wisatawan (Zulvianti et al., 2023; Padrón-Ávila et al., 2022). Merujuk pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4: citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan

5. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Religiusitas Wisatawan

Citra destinasi menggambarkan persepsi, keyakinan, dan kesan wisatawan terhadap suatu tempat wisata berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diterima (Eitzenberger & Thimm, 2024). Citra yang positif tidak hanya menimbulkan daya tarik emosional dan kognitif bagi wisatawan untuk berkunjung, tetapi juga memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai-nilai yang melekat pada destinasi tersebut. Dalam konteks wisata halal, citra destinasi tidak hanya mencerminkan keindahan alam atau fasilitas fisik, melainkan juga menampilkan sejauh mana destinasi tersebut selaras dengan nilai-nilai keagamaan Islam seperti ketersediaan fasilitas ibadah, makanan halal, serta lingkungan yang mendukung aktivitas spiritual (Yaakop et al., 2016).

Destinasi yang menonjolkan nilai-nilai religius mampu memperkuat kesadaran spiritual wisatawan selama berwisata (Agarwal et al., 2021). Ketika wisatawan memandang destinasi sebagai tempat yang mendukung praktik keagamaan dan mengedepankan nilai moral, mereka cenderung menunjukkan tingkat religiusitas yang lebih tinggi, baik melalui refleksi spiritual, peningkatan perilaku ibadah, maupun kepatuhan terhadap ajaran agama selama perjalanan. Citra destinasi yang positif juga berperan dalam membentuk pengalaman wisata yang bermakna secara spiritual, karena

wisatawan merasa nilai-nilai pribadinya diakomodasi dalam lingkungan wisata tersebut (Amalia & Gunawan, 2025). citra destinasi yang selaras dengan nilai-nilai keislaman tidak hanya menarik wisatawan secara emosional dan kognitif, tetapi juga mendorong internalisasi nilai-nilai agama yang lebih kuat dalam diri wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra destinasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam, maka semakin tinggi pula tingkat religiusitas wisatawan dalam pengalaman berwisata. Merujuk pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

H5: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas wisatawan

6. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Kepuasan destinasi wisata merujuk pada penilaian wisatawan terhadap respons emosional atau afektif mereka terhadap manfaat dari produk dan layanan yang ditawarkan di destinasi tersebut (Oliver, 2014). Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman yang mereka peroleh, baik dari segi kenyamanan, kualitas layanan, maupun kesesuaian dengan harapan mereka akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara wisatawan dan destinasi tersebut (Abror et al., 2019). Kepuasan ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, terutama dalam konteks wisata halal.

Wisatawan yang merasa puas karena destinasi wisata halal memenuhi kebutuhan agama mereka, seperti ketersediaan makanan halal,

fasilitas ibadah, dan kegiatan yang sesuai dengan prinsip agama Islam, akan cenderung lebih loyal terhadap destinasi tersebut. Kepuasan yang tercipta dari pengalaman spiritual yang mendalam dan sesuai dengan nilai-nilai mereka akan mendorong mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut atau merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata halal (Preko et al., 2020). Temuan sebelumnya juga menegaskan bahwa wisatawan yang merasa puas dapat membangun dan meningkatkan loyalitas secara signifikan (Zulvianti et al., 2023; Rahayu & Candra, 2023; Mustikawati et al., 2022). Merujuk pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

H6: kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas wisatawan

7. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Wisatawan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan

Religiusitas merujuk pada sejauh mana seseorang mempertahankan kepercayaan dan nilai-nilai agama, baik melalui hubungan spiritual internal maupun melalui tindakan dan perilaku keagamaan yang tampak secara lahiriah, seperti praktik dan aktivitas agama (Dinh et al., 2022). Dalam konteks wisata halal, religiusitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan, karena mereka cenderung memilih destinasi yang sejalan dengan nilai-nilai agama Islam. Kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata halal dapat bertindak sebagai mediator yang menghubungkan religiusitas dengan loyalitas.

Wisatawan yang merasa bahwa destinasi wisata halal dapat memenuhi kebutuhan spiritual dan keagamaan mereka dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi mereka (Al-Ansi & Han, 2019). Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman tersebut kemudian mendorong mereka untuk lebih terikat secara emosional dengan destinasi, yang berujung pada peningkatan loyalitas. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh antara religiusitas terhadap loyalitas wisatawan (Mustikawati et al., 2022; Wahyoedi et al. 2021). Merujuk pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

H7: kepuasan memediasi pengaruh religiusitas terhadap loyalitas wisatawan

8. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan

Citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi, mengevaluasi pengalaman perjalanan mereka, dan menentukan niat mereka untuk berkunjung di masa depan (Chi & Qu, 2008). Dalam konteks wisata halal, citra yang positif tentang destinasi, yang mencakup kesesuaian dengan prinsip-prinsip agama Islam sangat berpengaruh terhadap pilihan wisatawan (Manyangara et al., 2023). Citra destinasi selaras dengan harapan dan kebutuhan agama wisatawan, pengalaman yang memuaskan akan tercipta, sehingga mendorong mereka untuk lebih terikat dengan destinasi tersebut.

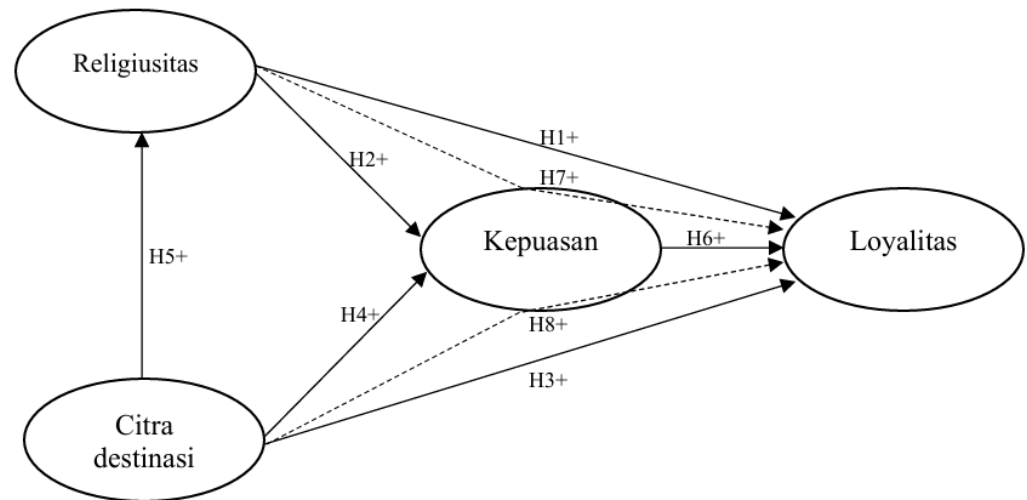
Kepuasan ini dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi atau merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara citra destinasi dan loyalitas wisatawan, khususnya dalam sektor wisata halal (Stavrianea & Kamenidou, 2022; Ramseook-Munhurrin et al., 2015). Merujuk pemaparan tersebut maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

H8: kepuasan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal memengaruhi proses internal individu dan akhirnya membentuk perilaku wisatawan. Dalam model ini, stimulus diwujudkan melalui religiuisitas dan citra destinasi yang membentuk persepsi awal wisatawan terhadap destinasi wisata halal. Rangsangan tersebut kemudian diproses melalui organism, yaitu kepuasan wisatawan sebagai reaksi psikologis dan emosional yang muncul setelah menerima pengalaman yang sesuai dengan nilai religius dan persepsi positif terhadap destinasi. Proses internal ini selanjutnya menghasilkan response berupa loyalitas wisatawan, yang tercermin dari niat berkunjung kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, model S-O-R menjelaskan hubungan sebab-akibat yang menunjukkan bahwa faktor eksternal (religiuisitas dan citra destinasi) memengaruhi kondisi internal (kepuasan),

yang pada akhirnya menentukan perilaku akhir berupa loyalitas wisatawan Muslim terhadap wisata halal di DIY.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar dalam sektor wisata halal. Provinsi DIY dipilih sebagai lokasi penelitian karena meskipun memiliki daya tarik wisata yang kaya, terutama dalam aspek budaya dan sejarah, sektor wisata halal di daerah ini masih kurang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan terhadap wisata halal di DIY, dengan fokus pada variabel religiusitas, citra destinasi, dan kepuasan wisatawan.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel utama, yaitu variabel independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen yang juga disebut sebagai variabel bebas, adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menyebabkan perubahan pada variabel lainnya (Creswell & Creswell, 2018). Variabel dependen atau variabel terikat, merupakan variabel yang terpengaruh oleh perubahan pada variabel independen. Sedangkan variabel mediasi berperan sebagai perantara yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, religiusitas dan citra destinasi berperan sebagai variabel independen, loyalitas wisatawan sebagai variabel dependen, dan kepuasan wisatawan berfungsi sebagai variabel mediasi.

Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dan mekanisme yang terjadi antarvariabel tersebut dalam konteks wisata halal di Provinsi DIY.

Definisi operasional dan pengukuran variabel sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Item	Indikator	Sumber
Religiusitas	Tingkat komitmen dan keyakinan individu terhadap ajaran agama Islam yang mencakup pentingnya agama dalam kehidupan, keyakinan terhadap Allah, Nabi Muhammad SAW, dan praktik doa.	RE1	Agama penting dalam hidup	Abror et al. (2019)
		RE2	Islam membantu hidup lebih baik	
		RE3	Doa memberikan dukungan	
		RE4	Nabi Muhammad SAW sebagai teladan	
		RE5	Bantuan Allah SWT	
Citra Destinasi	Persepsi wisatawan terhadap berbagai aspek destinasi wisata yang meliputi lingkungan wisata, daya tarik sejarah, kualitas infrastruktur, aksesibilitas, dan nilai yang diberikan oleh destinasi.	CD1	Lingkungan wisata	Chi & Qu (2008)
		CD2	Daya tarik sejarah	
		CD3	Infrastruktur	
		CD4	Aksesibilitas	
		CD5	Nilai	
Kepuasan	Tingkat kepuasan wisatawan terhadap fasilitas yang disediakan, kehalalan layanan, dan kesesuaian akhlak dengan prinsip-prinsip Islam selama berkunjung ke destinasi wisata halal.	KP1	Puas dengan fasilitas	Abror et al. (2019)
		KP2	Puas dengan kehalalan	
		KP3	Puas dengan akhlak Islam	
Loyalitas	Komitmen wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi, menjadikannya sebagai pilihan utama, tetap setia meski banyak pilihan destinasi lain, serta berbagi pengalaman dan merekomendasikan	LO1	Kunjungan kembali	Padrón-Ávila et al. (2022)
		LO2	Pilihan utama	
		LO3	Setia meski banyak pilihan destinasi lain	
		LO4	Membagikan pengalaman positif di media sosial setelah berkunjung	

Variabel	Definisi Operasional	Item	Indikator	Sumber
	destinasi kepada orang lain.	LO5	Merekomendasikan ke orang lain	

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merujuk pada seluruh kelompok atau individu yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang ingin dianalisis (Creswell & Creswell, 2018). Populasi ini mencakup semua elemen atau unit yang relevan dengan fokus penelitian dan yang dapat memberikan wawasan terhadap masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang telah mengunjungi destinasi wisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk terlibat dalam penelitian. Sampel ini dipilih dengan tujuan untuk mewakili populasi yang lebih besar (Creswell & Creswell, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata halal di Provinsi DIY. Wisatawan halal dipilih sebagai sampel karena mereka merupakan pengguna langsung (*end-user*) dari layanan dan fasilitas wisata halal. Persepsi, pengalaman, dan penilaian wisatawan halal menjadi indikator utama keberhasilan pengelolaan destinasi wisata halal, khususnya dalam memenuhi aspek kepatuhan syariah, kenyamanan, dan kualitas layanan.

Pengambilan sampel dilakukan melalui *convenience sampling* atau sampel kenyamanan, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan akses terhadap responden. Teknik ini dipilih karena peneliti dapat dengan mudah menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian dan bersedia memberikan data, tanpa perlu melakukan pemilihan secara acak. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Form*. Tautan kuesioner disebarikan melalui berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial, grup wisata, komunitas traveler, dan forum daring yang berfokus pada pariwisata.

Sampel penelitian ini dihitung berdasarkan jumlah indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2006). Jumlah sampel minimal yang diambil sebanyak 180 responden yang didasarkan pada jumlah total indikator sebanyak 18 indikator yang dikalikan 10, yaitu variabel religious sebanyak 5 indikator, citra destinasi 5 indikator, kepuasan 3 indikator, dan loyalitas 5 indikator ($N = 10 \times 18$ indikator). Sampel dalam penelitian ini sejumlah 247 responden. Jumlah tersebut melebihi dari jumlah perhitungan sampel minimal yaitu sebanyak 180 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer ini merupakan informasi yang dikumpulkan khusus untuk tujuan penelitian ini dan menggambarkan kondisi serta pandangan responden

secara langsung terkait variabel yang diteliti (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dan relevan mengenai pengalaman wisatawan yang sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan dalam konteks wisata halal di Provinsi DIY.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey yang dilakukan dengan instrumen kuesioner (Creswell & Creswell, 2018). Kuesioner ini dirancang untuk mengukur empat variabel utama, yaitu Religiusitas, Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Wisatawan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner difokuskan untuk memperoleh informasi terkait dengan persepsi dan pengalaman wisatawan Muslim selama mengunjungi destinasi wisata halal di DIY.

Tabel 3.2 Skala *Likert* Yang Dimodifikasi

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang telah berkunjung ke destinasi wisata halal di DIY melalui google form yang memudahkan wisatawan untuk memberikan respon. Kuesioner akan terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama berisi karakteristik responden dan bagian ke dua berisi pertanyaan penelitian untuk mengetahui persepsi responden mengenai Religiusitas,

Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Wisatawan. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala *Likert* yang dimodifikasi untuk memungkinkan pengukuran yang lebih sistematis dan objektif mengenai sejauh mana responden menjawab pertanyaan.

3.5 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS melalui analisis korelasi Pearson dengan melihat nilai *Pearson Correlation*. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *Pearson Correlation* dari nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, yang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan setiap variabel memiliki tingkat keandalan yang baik dan menghasilkan pengukuran yang konsisten.

3.6 Metode Analisis Data

1. Uji *Outer Model*

Uji *outer model* adalah tahap pengujian dalam SEM-PLS yang bertujuan untuk mengevaluasi kualitas model pengukuran (*measurement model*), yaitu sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diteliti.

a. Uji *Convergent Validity*

Convergent validity menguji sejauh mana indikator atau ukuran yang berbeda yang berasal dari konstruk yang sama berkorelasi atau bersatu dengan baik. Uji ini digunakan untuk menilai apakah beberapa ukuran yang seharusnya mengukur konstruk yang sama melakukannya secara konsisten (Hair et al., 2017). Data dianggap valid secara konvergen jika *loading factor* mencapai $\geq 0,70$.

b. Uji *Composite Reliability*

Composite reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal atau keandalan dari konstruk laten dalam model struktural (Hair et al., 2017). Keandalan ini dinilai berdasarkan nilai $\rho_c \geq 0,70$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria untuk *composite reliability*.

c. Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity menguji sejauh mana ukuran-ukuran yang berbeda dari konstruk yang berbeda dapat dibedakan satu sama lain. Uji ini membantu memastikan bahwa ukuran yang digunakan menangkap konstruk yang unik, tanpa tumpang tindih atau korelasi tinggi dengan konstruk lain. Penilaiannya dilakukan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ dan *Fornell-Larcker Criterion*, yang mengharuskan nilai $\sqrt{AVE}$ lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya (Hair et al., 2017).

2. Uji *Inner Model*

Uji *inner model* berfungsi untuk menilai kecocokan model struktural, yaitu prosedur statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang dihipotesiskan mencocokkan data yang diamati. Uji ini mengukur hubungan antara konstruk laten dan indikator yang teramati. Ada tiga pendekatan yang digunakan dalam pengujian ini: uji *R Square*, uji *Q Square*, dan Uji *Goodness of Fit* (GoF).

a. Uji *R Square* (R^2)

Uji R^2 adalah koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai R^2 yang diperoleh bisa dikategorikan sebagai lemah (0,19), moderat (0,33), atau kuat (0,67) sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Hair et al., 2017).

b. Uji *Q Square* (Q^2)

Uji Q^2 atau *predictive relevance test*, digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif dari model. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0,35 dianggap kuat, antara 0,15 hingga 0,35 moderat, dan di bawah 0,02 lemah (Hair et al., 2017).

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai populasi berdasarkan data sampel. Proses ini membantu peneliti untuk mengevaluasi apakah data yang diperoleh mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Dalam Smart PLS,

hipotesis diterima jika nilai $P\text{-Value} \leq 0,05$, sementara jika $P\text{-Value} > 0,05$, hipotesis dapat ditolak (Hair et al., 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden serta variabel penelitian yang mencakup religiusitas, citra destinasi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan terhadap wisata halal. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, jumlah responden yang memenuhi kriteria penelitian sebanyak 247 orang. Gambaran karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden (N=247)

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	37,2
	Perempuan	155	62,8
Usia	18-30 th	120	52,6
	31-40 th	82	33,2
	>40 th	35	14,2
Pendidikan	Diploma	119	48,2
	Sarjana	93	37,7
	Master/Doktor	35	14,2
	Mahasiswa	55	22,3
Pekerjaan	PNS	40	16,2
	Pegawai Swasta	41	16,6
	Wiraswasta	111	44,9

Kunjungan	1 kali	151	61,1
	2-3 kali	51	20,6
	4-5 kali	37	15,0
	>5 kali	8	3,2
Total		247	100,0

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2025)

Hasil pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 155 orang (62,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 92 orang (37,2%). Hal ini menunjukkan bahwa wisata halal di DIY lebih banyak diminati oleh wisatawan perempuan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih memperhatikan aspek kenyamanan, keamanan, dan kesesuaian nilai-nilai religius dalam aktivitas wisata.

Berdasarkan kategori usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–30 tahun sebanyak 120 orang (52,6%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 82 orang (33,2%), dan kelompok usia >40 tahun sebanyak 35 orang (14,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa destinasi wisata halal di Provinsi DIY lebih banyak menarik minat wisatawan dari kalangan usia muda dan dewasa awal, yang umumnya memiliki tingkat mobilitas tinggi, keterbukaan terhadap konsep wisata berbasis nilai religius, serta minat terhadap pengalaman wisata yang mengombinasikan aspek rekreasi, edukasi, dan spiritualitas.

Dari sisi tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Diploma sebanyak 119 orang (48,2%), diikuti oleh responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 93 orang (37,7%), serta

Master/Doktor sebanyak 35 orang (14,2%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan halal di DIY memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yang berpotensi memengaruhi kemampuan responden dalam memahami konsep wisata halal, mengevaluasi kualitas layanan, serta menilai kesesuaian destinasi dengan prinsip-prinsip religius yang dianut.

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden terbanyak berasal dari kalangan wiraswasta sebanyak 111 orang (44,9%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 55 orang (22,3%), pegawai swasta sebanyak 41 orang (16,6%), dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 40 orang (16,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa wisata halal di DIY cukup diminati oleh kelompok masyarakat produktif dan mandiri secara ekonomi, khususnya wiraswasta, yang cenderung memiliki fleksibilitas waktu serta kemampuan finansial dalam melakukan perjalanan wisata. Selain itu, tingginya partisipasi mahasiswa mengindikasikan bahwa wisata halal juga menarik minat generasi muda yang memiliki ketertarikan terhadap wisata berbasis nilai religius dan budaya.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden mengunjungi destinasi wisata halal sebanyak 1 kali (151 orang atau 61,1%), diikuti oleh 2–3 kali (51 orang atau 20,6%), 4–5 kali (37 orang atau 15,0%), dan >5 kali (8 orang atau 3,2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan masih merupakan pengunjung baru. Dengan demikian, peningkatan kualitas citra destinasi dan kepuasan wisatawan dapat menjadi faktor penting dalam mendorong loyalitas mereka untuk berkunjung kembali.

4.2 Uji Kualitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* (r-hitung) masing-masing item terhadap nilai r-tabel sebesar 0,138 pada tingkat signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara item dengan variabel yang diukurnya.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	R tabel	Hasil
Religiusitas	RE1	0,641	0,138	Valid
	RE2	0,722	0,138	
	RE3	0,793	0,138	
	RE4	0,656	0,138	
	RE5	0,729	0,138	
Citra Destinasi	CD1	0,665	0,138	Valid
	CD2	0,725	0,138	
	CD3	0,792	0,138	
	CD4	0,718	0,138	
	CD5	0,705	0,138	
Kepuasan	KP1	0,754	0,138	Valid
	KP2	0,795	0,138	
	KP3	0,766	0,138	
Loyalitas	LO1	0,652	0,138	Valid
	LO2	0,684	0,138	
	LO3	0,798	0,138	
	LO4	0,720	0,138	
	LO5	0,779	0,138	

Sumber: Hasil olah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Religiusitas, seluruh item pernyataan (RE1–RE5) memiliki nilai *Pearson Correlation* yang berkisar antara 0,641 hingga 0,793, yang seluruhnya lebih besar dari nilai *r*-tabel. Demikian pula pada variabel Citra Destinasi, seluruh item (CD1–CD5) menunjukkan nilai *Pearson Correlation* antara 0,665 hingga 0,792, yang juga melebihi nilai *r*-tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kedua variabel tersebut dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk religiusitas dan citra destinasi secara memadai.

Selanjutnya, hasil uji validitas pada variabel Kepuasan dan Loyalitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan juga memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari *r*-tabel. Nilai korelasi pada variabel kepuasan (KP1–KP3) berkisar antara 0,754 hingga 0,795, sedangkan pada variabel loyalitas (LO1–LO5) berkisar antara 0,652 hingga 0,798. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk analisis data pada tahap selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas

dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR), di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $CR \geq 0,60$.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Kesimpulan
Religiusitas	0,752	Reliabel
Citra Destinasi	0,770	Reliabel
Kepuasan	0,661	Reliabel
Loyalitas	0,777	Reliabel

Sumber: Hasil olah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.3, variabel Religiusitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,752, variabel Citra Destinasi sebesar 0,770, variabel Kepuasan sebesar 0,661, dan variabel Loyalitas sebesar 0,777. Seluruh nilai CR tersebut berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan instrumen penelitian dinyatakan andal (reliabel) untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada setiap variabel mampu mengukur konstruk secara konsisten dan dapat dipercaya dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

4.3 Hasil Uji Rata-rata Hitung Pada Variabel Penelitian

Analisis rata-rata hitung (mean) digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari setiap variabel penelitian melalui pendekatan mean aritmetika. Perhitungan rata-rata dilakukan dengan menggunakan rumus berikut.

$$Me = \frac{\sum f_i . X_i}{f_i}$$

Keterangan:

Me : Rata-rata untuk data bergolong

Fi : Jumlah data atau sampel

Xi : Rata-rata dari nilai terendah dan tertinggi

Untuk memudahkan interpretasi hasil analisis rata-rata, data dikelompokkan berdasarkan kelas interval. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik setiap item pernyataan yang diukur. Kelas interval dihitung dengan rumus.

$$Kelas\ Interval = \frac{Nilai\ maks - Nilai\ min}{Kelas\ interval}$$

Dengan menggunakan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai minimum sebesar 1, serta jumlah kelas sebanyak 5, maka diperoleh.

$$Kelas\ Interval = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa rentang setiap kelas interval adalah 0,80. Berdasarkan hasil perhitungan ini, skala penilaian dalam penelitian ditetapkan sebagai berikut:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1,00 – 1,80
- Tidak Setuju (TS) : 1,81 – 2,60
- Netral (N) : 2,61 – 3,40
- Setuju (S) : 3,41 – 4,20
- Sangat Setuju (SS) : 4,21 – 5,00

Analisis rata-rata dapat digunakan untuk menafsirkan tingkat kecenderungan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel religiusitas, citra destinasi, kepuasan, dan loyalitas wisatawan.

Tabel 4.4 Rata-rata Hitung Pada Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	$\bar{X}$ Item	$\bar{X}$ Variabel
Religiusitas	Agama penting dalam hidup	RE1	4,11 (S)	4,11 (S)
	Islam membantu hidup lebih baik	RE2	4,26 (SS)	
	Doa memberikan dukungan	RE3	4,11 (S)	
	Nabi Muhammad SAW sebagai teladan	RE4	4,11 (S)	
	Bantuan Allah SWT	RE5	3,97 (S)	
Citra Destinasi	Lingkungan wisata	CD1	4,11 (S)	3,99 (S)
	Daya tarik sejarah	CD2	3,92 (S)	
	Infrastruktur	CD3	4,01 (S)	
	Aksesibilitas	CD4	3,94 (S)	
	Nilai	CD5	3,95 (S)	
Kepuasan	Puas dengan fasilitas	KP1	3,99 (S)	4,04 (S)
	Puas dengan kehalalan	KP2	4,08 (S)	
	Puas dengan akhlak Islam	KP3	4,06 (S)	
Loyalitas	Kunjungan kembali	LO1	4,03 (S)	4,18 (S)
	Pilihan utama	LO2	4,05 (S)	
	Setia meski banyak pilihan destinasi lain	LO3	4,12 (S)	
	Membagikan pengalaman positif di media sosial setelah berkunjung	LO4	4,37 (SS)	
	Merekomendasikan ke orang lain	LO5	4,34 (SS)	

Sumber: Hasil Olah Data Ms. Excel (2025)

Hasil penelitian pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel Religiusitas memiliki nilai rata-rata sebesar 4,11 yang termasuk dalam

kategori Setuju (S). Nilai tertinggi terdapat pada item “Islam membantu hidup lebih baik” (RE2) dengan rata-rata 4,26 (Sangat Setuju), sedangkan nilai terendah terdapat pada item “Bantuan Allah SWT” (RE5) dengan rata-rata 3,97 (Setuju). Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat religiusitas yang tinggi dan menganggap nilai-nilai keislaman berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mencerminkan bahwa dimensi religiusitas menjadi landasan dalam perilaku wisata halal, di mana keyakinan terhadap nilai spiritual dan kehadiran Allah SWT memberikan makna tersendiri dalam pengalaman berwisata.

Variabel Citra Destinasi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99 (Setuju). Nilai tertinggi terdapat pada indikator “Infrastruktur” (CD3) dengan rata-rata 4,01 (Setuju), sedangkan nilai terendah pada indikator “Daya tarik sejarah” (CD2) dengan rata-rata 3,92 (Setuju). Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan menilai citra destinasi wisata halal di DIY cukup positif, terutama dari segi fasilitas dan kenyamanan yang mendukung aktivitas wisata. Meskipun demikian, aspek daya tarik sejarah masih perlu mendapat perhatian, misalnya melalui peningkatan narasi sejarah dan budaya yang dikemas secara islami agar mampu memperkuat persepsi wisata halal yang autentik dan edukatif.

Pada variabel Kepuasan, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,04 (Setuju). Indikator dengan rata-rata tertinggi yaitu “Puas dengan kehalalan” (KP2) sebesar 4,08 (Setuju), sedangkan nilai terendah terdapat pada “Puas dengan fasilitas” (KP1) sebesar 3,99 (Setuju). Hasil ini menunjukkan bahwa

wisatawan merasa puas terhadap penerapan prinsip-prinsip halal di destinasi wisata DIY, baik dari sisi makanan, tempat ibadah, maupun perilaku masyarakat setempat yang mencerminkan nilai-nilai islami. Kepuasan yang dirasakan wisatawan terhadap kehalalan menjadi faktor penting yang memperkuat citra destinasi serta mendorong loyalitas untuk berkunjung kembali.

Variabel Loyalitas memiliki rata-rata sebesar 4,18 (Setuju). Indikator dengan nilai tertinggi yaitu “Membagikan pengalaman positif di media sosial setelah berkunjung” (LO4) dengan rata-rata 4,37 (Sangat Setuju), disusul “Merekomendasikan kepada orang lain” (LO5) dengan rata-rata 4,34 (Sangat Setuju). Sementara itu, nilai terendah terdapat pada “Kunjungan kembali” (LO1) dengan rata-rata 4,03 (Setuju). Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan halal di DIY tidak hanya memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung, tetapi juga aktif berperan sebagai agen promosi melalui rekomendasi dan penyebaran pengalaman positif di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan dan pengalaman religius yang baik selama berwisata berkontribusi besar terhadap terbentuknya loyalitas wisatawan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa religiuitas dan citra destinasi berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan halal di DIY. Wisatawan yang memiliki nilai religius tinggi cenderung menilai citra destinasi secara positif, merasa puas terhadap kesesuaian nilai-nilai keislaman yang diterapkan, dan menunjukkan komitmen tinggi untuk merekomendasikan maupun mengunjungi kembali destinasi tersebut. Dengan

demikian, peningkatan kualitas layanan wisata halal yang selaras dengan nilai-nilai religius dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat daya tarik dan keberlanjutan wisata halal di DIY.

4.4 Hasil Outer Model

Uji *outer model* untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan benar-benar merefleksikan variabel laten yang diukur. Pengujian *outer model* bertujuan memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu menjelaskan konstruk secara valid dan reliabel. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu: *convergent validity*, *composite reliability*, dan *discriminant validity*.

Tabel 4.5 Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item	Loading Factor	CR	pc	AVE	Hasil
Religiusitas	RE1	0,636	0,752	0,835	0,505	Valid & Reliabel
	RE2	0,729				
	RE3	0,810				
	RE4	0,635				
	RE5	0,729				
Citra Destinasi	CD1	0,687	0,769	0,844	0,520	Valid & Reliabel
	CD2	0,707				
	CD3	0,784				
	CD4	0,703				
	CD5	0,721				
Kepuasan	KP1	0,784	0,661	0,815	0,595	Valid & Reliabel
	KP2	0,778				
	KP3	0,751				
Loyalitas	LO1	0,645	0,776	0,849	0,531	Valid & Reliabel
	LO2	0,669				
	LO3	0,809				
	LO4	0,727				
	LO5	0,782				

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4.5, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria uji outer model. Hasil uji *convergent validity* memiliki nilai *loading factor* pada setiap item indikator berada di atas 0,63, dengan nilai tertinggi sebesar 0,810 pada item RE3 (Religiusitas). Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang memadai dalam menjelaskan konstruk yang diwakilinya. Hasil *composite reliability* juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (CR) untuk masing-masing variabel juga menunjukkan hasil yang baik, dengan rentang antara 0,661 hingga 0,776, yang berarti seluruh konstruk reliabel dan konsisten secara internal. Demikian pula, nilai *Composite Reliability* (ρ_c) berada antara 0,815 hingga 0,849, melebihi batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel laten memiliki reliabilitas konstruk yang tinggi.

Dari sisi *discriminant validity*, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan rentang antara 0,505 hingga 0,595. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya lebih besar dibandingkan varians kesalahan pengukuran, sekaligus menegaskan bahwa masing-masing variabel laten memiliki perbedaan yang signifikan dan tidak tumpang tindih satu sama lain. Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini juga diperkuat menggunakan pendekatan *Fornell–Larcker Criterion*. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan membedakan diri dengan konstruk lainnya, sehingga tidak terjadi tumpang tindih atau kemiripan makna antarvariabel laten. Secara teoritis, *discriminant validity* terpenuhi apabila nilai akar kuadrat

AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lain di dalam model.

Tabel 4.6 Hasil Uji *Fornell-Larcker*

	Citra Destinasi	Kepuasan	Loyalitas	Religiusitas
Citra Destinasi	0,721			
Kepuasan	0,621	0,771		
Loyalitas	0,700	0,738	0,729	
Religiusitas	0,552	0,547	0,559	0,711

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2025)

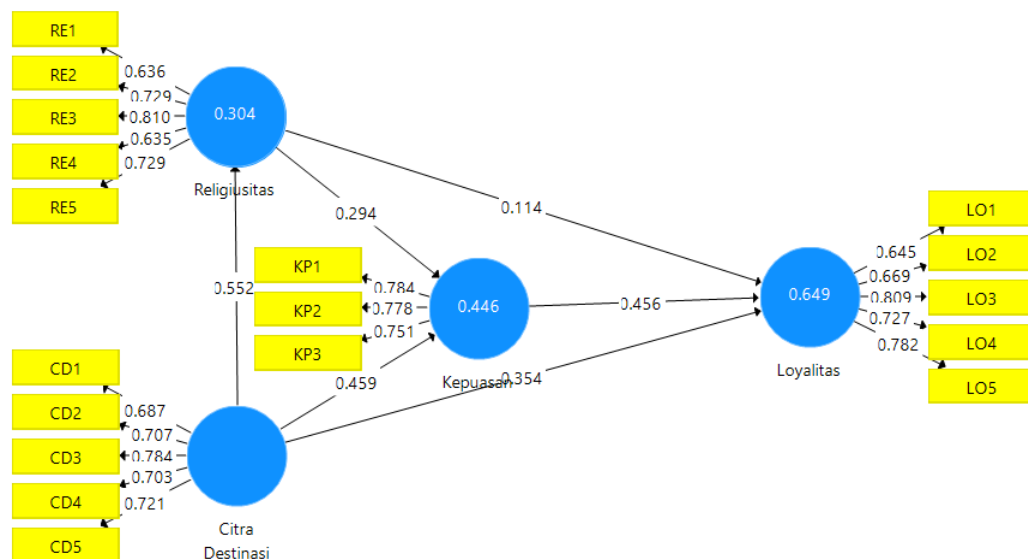
Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.6, diketahui bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ untuk masing-masing variabel, yaitu Religiusitas (0,711), Citra Destinasi (0,721), Kepuasan (0,771), dan Loyalitas (0,729), semuanya lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Misalnya, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ untuk variabel *Citra Destinasi* (0,721) lebih tinggi daripada korelasinya dengan *Religiusitas* (0,552), *Kepuasan* (0,621), dan *Loyalitas* (0,700). Demikian pula, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ pada variabel *Kepuasan* (0,771) juga melampaui korelasi dengan variabel lain seperti *Citra Destinasi* (0,621), *Religiusitas* (0,547), dan *Loyalitas* (0,738).

Hasil serupa terlihat pada variabel *Loyalitas* dengan nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,729, yang lebih besar daripada korelasinya dengan *Citra Destinasi* (0,700), *Kepuasan* (0,738), maupun *Religiusitas* (0,559). Sementara itu, variabel *Religiusitas* memiliki $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,711, yang juga lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan *Citra Destinasi* (0,552), *Kepuasan* (0,547), dan *Loyalitas* (0,559).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana setiap konstruk

mampu menjelaskan konsepnya sendiri tanpa tumpang tindih secara signifikan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, hasil uji Fornell–Larcker Criterion ini memperkuat temuan sebelumnya dari uji *outer model*, yang menyatakan bahwa seluruh indikator dan variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang diperlukan.

Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel, baik dari sisi konsistensi internal maupun kemampuan membedakan antarvariabel. Keseluruhan indikator pada variabel Religiusitas, Citra Destinasi, Kepuasan, dan Loyalitas dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis model struktural (*inner model*). Gambaran lengkap hubungan antarvariabel laten dan indikatornya ditampilkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil Evaluasi *Outer Model*

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2025)

4.5 Hasil Uji Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai sejauh mana model struktural yang diajukan sesuai dengan data empiris. Uji ini bertujuan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten, melalui tiga indikator utama, yaitu koefisien determinasi (R^2) dan relevansi prediktif (Q^2).

Tabel 4.7 Hasil Uji Inner Model

Model	R^2	Q^2
Religiusitas	0,304 (Moderat)	0,150 (Moderat)
Kepuasan	0,446 (Moderat)	0,255 (Moderat)
Loyalitas	0,649 (Moderat)	0,337 (Moderat)

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji pada Tabel 4.7, diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel Religiusitas sebesar 0,304, untuk variabel Kepuasan sebesar 0,446, dan untuk variabel Loyalitas sebesar 0,649. Seluruh nilai R^2 berada pada kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik terhadap variabel endogen. Misalnya, nilai R^2 sebesar 0,649 pada variabel Loyalitas dapat diartikan bahwa sekitar 64,9% variasi perilaku loyalitas wisatawan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Religiusitas, Citra Destinasi, dan Kepuasan, sedangkan sisanya 35,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Faktor-faktor tersebut memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap peningkatan loyalitas wisatawan pada destinasi wisata halal.

Hasil uji Q^2 menunjukkan bahwa nilai untuk Religiusitas sebesar 0,150, Kepuasan sebesar 0,255, dan Loyalitas sebesar 0,337, yang seluruhnya termasuk dalam kategori moderat. Nilai Q^2 yang positif menandakan bahwa

model memiliki relevansi prediktif yang memadai, sehingga mampu memprediksi variabel dependen dengan tingkat akurasi yang cukup baik. Sebagai contoh, nilai Q^2 sebesar 0,337 pada konstruk Loyalitas menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediksi yang realistis terhadap tingkat loyalitas wisatawan sebesar 33,7% berdasarkan variabel Religiusitas, Citra Destinasi, dan Kepuasan, sedangkan sisanya 66,3% dapat diprediksi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kombinasi nilai R^2 dan Q^2 tersebut menegaskan bahwa model struktural dalam penelitian ini bersifat stabil, moderat, dan memiliki daya prediksi yang baik. Dengan demikian, model dinilai layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis, karena telah memenuhi kriteria kualitas model yang disarankan dalam analisis PLS.

4.6 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Setelah model penelitian memenuhi kriteria *outer model* dan *inner model*, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis (*path analysis*) dengan menggunakan program Smart PLS. Uji ini bertujuan untuk melihat seberapa kuat hubungan antarvariabel laten dalam model struktural. Hasil analisis jalur disajikan pada Tabel 4.5, yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis (H1–H8) memiliki nilai koefisien jalur (β) positif dan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $\leq 0,05$, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis

	β	<i>T Stat</i>	<i>P Values</i>	Hasil
Religiusitas -> Loyalitas	0,114	2,087	0,037*	H1 diterima
Religiusitas -> Kepuasan	0,294	4,949	0,000**	H2 diterima

Citra Destinasi -> Loyalitas	0,354	5,388	0,000**	H3 diterima
Citra Destinasi -> Kepuasan	0,459	8,233	0,000**	H4 diterima
Citra Destinasi -> Religiusitas	0,552	14,552	0,000**	H5 diterima
Kepuasan -> Loyalitas	0,456	7,954	0,000**	H6 diterima
Religiusitas -> Kepuasan -> Loyalitas	0,134	4,077	0,000**	H7 diterima
Citra Destinasi -> Kepuasan -> Loyalitas	0,209	5,840	0,000**	H8 diterima

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2025)

Keterangan: ** signifikan pada α 0,01 (1%); * signifikan pada α 0,05 (5%).

Berdasarkan Tabel 4.8, pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas ($\beta=0,114$; $p=0,037$) dan Religiusitas terhadap Kepuasan ($\beta=0,294$; $p=0,000$) yang berarti bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas dan Kepuasan wisatawan, sehingga H1 dan H2 diterima. Selain itu, pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas ($\beta=0,354$; $p=0,000$), Kepuasan ($\beta=0,459$; $p=0,000$), dan Religiusitas ($\beta=0,552$; $p=0,000$), yang berarti bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas, Kepuasan, dan Religiusitas wisatawan, sehingga H3, H4, dan H5 diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas ($\beta=0,456$; $p=0,000$), yang menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas wisatawan, sehingga H6 diterima. Lebih lanjut, pengaruh mediasi Kepuasan antara Religiusitas terhadap Loyalitas ($\beta=0,134$; $p=0,000$) dan pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas ($\beta=0,209$; $p=0,000$), yang berarti bahwa kepuasan memediasi pengaruh antara Religiusitas terhadap Loyalitas dan Citra Destinasi terhadap Loyalitas, sehingga H7 dan H8 juga diterima.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas wisatawan Muslim. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas wisatawan, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk setia dan berkunjung kembali ke destinasi wisata halal di DIY. Religiusitas berperan sebagai sistem nilai yang memandu keputusan seseorang, termasuk dalam memilih dan menilai destinasi wisata. Religiusitas menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam membentuk loyalitas wisatawan (Fajriyati et al., 2020).

Provinsi DIY yang dikenal memiliki karakter masyarakat yang religius, budaya yang ramah, dan atmosfer wisata yang menghormati nilai-nilai Islam. Wisatawan Muslim di DIY, terutama dari kelompok usia muda dan dewasa awal, menunjukkan orientasi berwisata yang semakin spiritual dan reflektif. Wisatawan yang berkunjung akan mencari hiburan dan pengalaman yang sejalan dengan nilai keislaman, seperti ketenangan, kesopanan, dan kebersihan lingkungan. Fenomena ini mencerminkan pergeseran tren pariwisata di DIY menuju wisata berbasis nilai dan spiritualitas. Ketika destinasi wisata mampu memberikan pengalaman yang sejalan dengan prinsip dan nilai keagamaan wisatawan, hal ini akan menumbuhkan keterikatan emosional serta komitmen moral yang tinggi terhadap destinasi tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Mustikawati et al. (2022) dan Wahyoedi et al. (2021) yang menemukan bahwa religiusitas memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Hal ini

disebabkan karena nilai-nilai agama berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku loyal terhadap destinasi halal. Hal ini diperkuat oleh temuan Suhartanto & Dean (2025) yang menyebutkan bahwa destinasi yang menyediakan fasilitas ibadah dan suasana religius mampu menciptakan kepuasan spiritual yang kemudian memperkuat loyalitas wisatawan Muslim.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan Muslim. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan ketika berwisata di destinasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Religiusitas berperan sebagai pedoman moral dan spiritual dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas pengalaman wisata (Fajriyati et al., 2022).

Provinsi DIY merupakan salah satu provinsi dengan destinasi wisata halal unggulan di Indonesia yang terus berkembang seiring meningkatnya minat wisatawan Muslim. Aspek religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman positif wisatawan selama berkunjung (Zulvianti et al., 2023). Daerah ini dikenal dengan penerapan nilai-nilai budaya dan etika Islam yang kuat dalam kegiatan pariwisata, mulai dari keramahan masyarakat lokal, tersedianya kuliner halal di berbagai lokasi wisata, hingga pelayanan yang menonjolkan nilai kesopanan dan kebersihan. Semua aspek tersebut menciptakan lingkungan yang

mendukung kenyamanan wisatawan Muslim dalam menjalankan aktivitas berwisata tanpa meninggalkan prinsip keagamaan yang mereka anut.

Wisatawan dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung merasa lebih puas ketika aktivitas wisata tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memberikan ketenangan spiritual yang sejalan dengan nilai keislaman. Kepuasan ini tidak hanya bersifat fungsional, seperti kenyamanan fasilitas, keindahan destinasi, atau kualitas pelayanan, tetapi juga bersifat emosional dan spiritual. Perasaan aman, nyaman, serta tenang secara batin menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara religiusitas dan kepuasan wisatawan. Hal ini diperkuat oleh temuan Gautam et al. (2024) dan Dinh et al. (2022) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Muslim karena memberikan rasa ketenteraman spiritual selama berwisata di destinasi yang mendukung nilai-nilai keagamaan.

3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra yang dimiliki oleh suatu destinasi, semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Citra destinasi mencerminkan persepsi wisatawan terhadap kualitas, keunikan, dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu tempat wisata (Kladou & Mavragani, 2015). Citra yang positif pada destinasi wisata halal

di DIY terbentuk melalui ketersediaan fasilitas yang ramah Muslim seperti makanan halal, tempat ibadah yang mudah dijangkau, serta lingkungan sosial yang sopan dan bersih. Persepsi positif ini mendorong rasa percaya, kenyamanan, dan keterikatan emosional wisatawan terhadap destinasi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (Primadona et al., 2025).

Citra destinasi di DIY dibangun dari aspek fisik seperti keindahan alam dan infrastruktur, serta dari aspek sosial dan budaya yang sarat dengan nilai-nilai keislaman. Provinsi ini dikenal memiliki masyarakat yang ramah, religius, dan menjunjung tinggi kesopanan, sehingga memperkuat citra positif sebagai destinasi wisata halal. Wisatawan Muslim, khususnya generasi muda, memandang DIY bukan sekadar tempat berlibur, tetapi juga ruang untuk menumbuhkan ketenangan spiritual dan refleksi diri. Citra yang kuat dan konsisten dengan nilai-nilai religius ini menjadi faktor pembeda yang signifikan dibandingkan destinasi lain, karena memberikan pengalaman wisata yang menyeluruh, baik secara emosional, sosial, maupun spiritual (Burhanudin & Banin, 2024). Ketika citra destinasi mampu menggambarkan kesesuaian antara kebutuhan wisatawan Muslim dan nilai-nilai keagamaannya, maka loyalitas wisatawan akan tumbuh secara alami melalui kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk.

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Zulvianti et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh langsung

terhadap loyalitas wisatawan karena membentuk persepsi positif dan kepuasan emosional terhadap destinasi. Dalam konteks wisata halal, penelitian Stavrianea & Kamenidou (2022) juga menunjukkan bahwa citra destinasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam, keramahan, dan kebersihan mampu memperkuat ikatan psikologis wisatawan Muslim terhadap destinasi. Citra positif yang dibangun melalui kombinasi antara aspek budaya, pelayanan, dan spiritualitas akan meningkatkan daya tarik DIY sebagai destinasi halal unggulan, dan memperkuat loyalitas wisatawan Muslim secara berkelanjutan.

4. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan Muslim. Temuan ini menegaskan bahwa semakin positif citra suatu destinasi, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan selama berkunjung. Citra destinasi yang baik mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas, keindahan, keamanan, dan keramahan lingkungan wisata. Citra destinasi yang kuat dibangun melalui kesesuaian layanan dan fasilitas dengan nilai-nilai Islam, seperti tersedianya makanan halal, kemudahan akses fasilitas ibadah, lingkungan yang bersih dan nyaman, serta pelayanan yang sopan dan menghormati norma agama (Sudigdo et al., 2020). Wisatawan merasa bahwa destinasi wisata halal di DIY yang dikunjungi sesuai dengan harapan mereka secara moral, sosial, dan spiritual, maka tingkat kepuasan yang dirasakan pun meningkat.

Kepuasan wisatawan Muslim yang berkunjung di wisata halal di DIY semakin meningkat, seiring dengan upaya pelaku pariwisata dalam menghadirkan suasana wisata yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan spiritual pengunjung. Upaya tersebut tercermin melalui penyediaan kuliner halal di berbagai kawasan wisata, layanan penginapan yang ramah Muslim, serta keramahan masyarakat lokal yang menjunjung tinggi etika, kesopanan, dan nilai-nilai keislaman. Citra positif yang terbentuk dari keselarasan antara budaya lokal dan prinsip syariah ini menciptakan persepsi bahwa DIY merupakan destinasi wisata budaya yang ramah spiritual serta mendukung kenyamanan beribadah dan beraktivitas bagi wisatawan Muslim.

Kepuasan wisatawan muncul dari perpaduan aspek fungsional dan emosional (Hariani, 2024). Aspek fungsional mencakup keindahan alam, kenyamanan fasilitas, dan kualitas pelayanan, sedangkan aspek emosional dan spiritual terbentuk dari pengalaman berwisata yang selaras dengan nilai agama. Wisatawan Muslim yang memandang citra destinasi positif merasa lebih tenang dan nyaman karena aktivitasnya sejalan dengan keyakinan mereka. Citra destinasi yang berlandaskan nilai spiritual terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan. Hal ini memperkuat hasil penelitian Gautam et al. (2024) dan Dinh et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra destinasi yang baik mampu meningkatkan kepuasan wisatawan. Penguatan citra destinasi yang islami dan beretika di DIY dapat meningkatkan daya tarik wisata dan menjadi faktor penting dalam

menciptakan pengalaman wisata yang bermakna dan memuaskan bagi wisatawan Muslim.

5. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Religiusitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap religiusitas wisatawan Muslim. Temuan ini menandakan bahwa semakin kuat citra positif suatu destinasi halal, semakin besar pula dorongan bagi wisatawan untuk memperkuat kesadaran dan praktik nilai-nilai keagamaannya selama berwisata. Di DIY, citra destinasi yang ramah Muslim tercermin dari tersedianya fasilitas ibadah, makanan halal, serta interaksi sosial yang sopan dan menghormati nilai keagamaan. Kondisi ini menciptakan lingkungan wisata yang tidak hanya menyenangkan, tetapi juga memperkuat rasa spiritual wisatawan selama berada di destinasi tersebut (Do & Tanr, 2025).

Citra destinasi di DIY terbentuk melalui perpaduan aspek fisik, sosial, dan budaya yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Masyarakat lokal yang ramah, lingkungan yang bersih, serta penerapan norma kesopanan menjadikan DIY sebagai tempat rekreasi dan ruang refleksi spiritual bagi wisatawan Muslim. Wisatawan, terutama generasi muda merasakan bahwa aktivitas wisata di DIY dapat menjadi sarana memperkuat identitas religius mereka melalui pengalaman yang sejalan dengan prinsip Islam. Citra positif yang merepresentasikan keseimbangan antara rekreasi dan spiritualitas ini membuat wisatawan lebih sadar terhadap nilai keagamaan dalam setiap aktivitasnya, sehingga religiusitas

mereka meningkat secara internal maupun perilaku nyata (Šebova et al., 2025).

Hasil ini konsisten dengan penelitian Chang (2025) yang menunjukkan bahwa citra destinasi dapat memperkuat nilai-nilai spiritual wisatawan karena pengalaman positif di destinasi yang religius mampu memicu refleksi dan kedekatan spiritual. Oleh karena itu, penguatan citra destinasi halal DIY yang menonjolkan aspek budaya, pelayanan, dan spiritualitas dapat meningkatkan daya tarik wisata, sehingga dapat berkontribusi pada pembentukan religiusitas wisatawan secara berkelanjutan.

6. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Wisatawan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman berwisata di suatu destinasi di DIY cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Kepuasan muncul dari kombinasi aspek fungsional dan emosional (Hariani, 2024), seperti keindahan alam, kenyamanan fasilitas, keramahan masyarakat, serta ketersediaan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti kuliner halal dan tempat ibadah yang mudah dijangkau. Pengalaman positif tersebut menumbuhkan rasa nyaman, aman, dan tenang secara spiritual, sehingga memperkuat keterikatan wisatawan terhadap destinasi.

Wisatawan Muslim yang merasa puas akan menunjukkan perilaku kunjungan ulang, tetapi juga menjadi advokat destinasi, yakni secara sukarela merekomendasikan DIY sebagai destinasi wisata halal unggulan. Hal ini sejalan dengan temuan Zulvianti et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas karena menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional. Selain itu, penelitian Rahayu & Candra (2023); Fajriyati et al. (2022) dan Mustikawati et al. (2022) juga menegaskan bahwa dalam konteks wisata halal, kepuasan yang terbentuk dari pengalaman religius dan pelayanan yang ramah Muslim mampu memperkuat loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

7. Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Wisatawan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menunjukkan kesetiaan dan kembali berwisata ke destinasi yang dianggap sesuai dengan nilai-nilai spiritualnya. Dalam konteks wisata halal di DIY, religiusitas menjadi aspek pribadi, lensa moral dan emosional yang membentuk cara wisatawan menilai pengalaman wisatanya.

Wisatawan Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi menilai destinasi berdasarkan keselarasan dengan prinsip syariah, seperti

ketersediaan makanan halal, kemudahan fasilitas ibadah, serta lingkungan sosial yang sopan dan bersih. Wisatawan yang berkunjung merasa bahwa aspek-aspek tersebut terpenuhi, sehingga merasakan kepuasan spiritual yang menumbuhkan rasa tenang, nyaman, dan diterima secara batiniah (Ashton et al., 2018). Kepuasan ini berfungsi sebagai jembatan emosional yang menghubungkan pengalaman wisata dengan loyalitas jangka panjang terhadap destinasi. Provinsi DIY memiliki keunggulan dalam hal ini karena masyarakatnya dikenal religius, ramah, dan menjunjung tinggi nilai kesopanan serta keharmonisan sosial, sehingga memperkuat citra DIY sebagai destinasi wisata halal yang autentik dan berkarakter spiritual.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mustikawati et al. (2022) yang menunjukkan bahwa religiusitas merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas wisatawan Muslim melalui tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Lebih lanjut, Wahyoedi et al. (2021) menegaskan bahwa destinasi yang mampu menghadirkan pengalaman spiritual yang bermakna, seperti kemudahan beribadah dan lingkungan yang menghormati nilai-nilai Islam, akan menciptakan kepuasan mendalam yang memperkuat hubungan emosional wisatawan dengan destinasi. Dengan demikian, religiusitas tidak hanya membentuk preferensi wisatawan, tetapi juga menumbuhkan kepuasan batin yang menjadi dasar munculnya loyalitas yang tulus dan berkelanjutan terhadap destinasi wisata halal di DIY.

8. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra suatu destinasi di mata wisatawan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Citra destinasi pada destinasi wisata di DIY dapat mencerminkan keindahan alam dan fasilitas yang tersedia, serta memberikan nilai-nilai budaya dan spiritual yang melekat pada pengalaman wisatawan.

Wisatawan Muslim menilai citra destinasi berdasarkan kesesuaian antara pengalaman wisata dengan prinsip syariah, seperti ketersediaan makanan halal, kemudahan akses tempat ibadah, kebersihan, serta keramahan masyarakat lokal. Ketika destinasi mampu mencerminkan nilai-nilai tersebut, wisatawan akan merasakan kepuasan emosional dan spiritual yang memperkuat keterikatan mereka terhadap tempat tersebut (Intentions et al., 2023). Provinsi DIY memiliki keunggulan dalam hal ini karena budaya masyarakatnya yang ramah, religius, dan menjunjung tinggi kesopanan, menciptakan kesan destinasi halal yang autentik dan berkarakter. Kepuasan yang muncul dari pengalaman positif ini kemudian menjadi jembatan psikologis yang menumbuhkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Stavrianea & Kamenidou (2022) yang menegaskan bahwa citra destinasi yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas wisatawan Muslim. Lebih lanjut, penelitian Ramseook-Munhurrin et al. (2015) menunjukkan bahwa dalam konteks wisata halal, kepuasan yang bersumber dari citra destinasi yang selaras dengan nilai-nilai keislaman berperan sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat hubungan antara persepsi dan loyalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi yang baik dapat membentuk persepsi positif wisatawan dan mampu menciptakan kepuasan yang mendorong kesetiaan dan kunjungan berulang ke destinasi halal unggulan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Tingkat religiusitas yang tinggi mendorong wisatawan untuk tetap setia dan melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata halal di DIY. Religiusitas menjadi pedoman nilai yang memengaruhi cara wisatawan menilai dan memilih destinasi yang sesuai dengan prinsip keagamaan mereka.
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Wisatawan dengan tingkat religiusitas tinggi merasa lebih puas ketika pengalaman berwisata tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memberikan ketenangan spiritual dan keselarasan dengan ajaran Islam. Kepuasan yang dirasakan bersifat fungsional sekaligus emosional dan spiritual.
3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Citra positif DIY sebagai destinasi halal yang ramah, bersih, dan beretika mendorong kepercayaan dan keterikatan emosional wisatawan. Citra destinasi yang mencerminkan nilai-nilai Islam memperkuat niat wisatawan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan Muslim. Citra yang baik, ditunjukkan oleh keselarasan fasilitas, pelayanan, dan lingkungan dengan nilai-nilai syariah, meningkatkan persepsi positif dan kepuasan wisatawan selama berkunjung. Kepuasan

ini tumbuh dari pengalaman yang aman, nyaman, dan selaras dengan nilai keagamaan.

5. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap religiusitas wisatawan Muslim. Pengalaman wisata yang religius di DIY dapat memperkuat kesadaran spiritual wisatawan. Citra positif destinasi yang memadukan nilai budaya, moral, dan spiritual mendorong wisatawan untuk semakin reflektif dan memperdalam nilai keagamaannya selama berwisata.
6. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim. Wisatawan yang merasa puas akan menunjukkan perilaku kunjungan ulang serta kecenderungan untuk merekomendasikan destinasi kepada pihak lain. Kepuasan yang muncul dari pengalaman religius dan pelayanan ramah Muslim memperkuat loyalitas secara emosional.
7. Religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Kepuasan menjadi jembatan emosional antara nilai religiusitas dan loyalitas wisatawan. Ketika destinasi mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan prinsip Islam, wisatawan akan merasa puas secara spiritual dan terdorong untuk setia pada destinasi tersebut.
8. Citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Kepuasan yang bersumber dari citra destinasi positif memperkuat hubungan antara persepsi dan loyalitas wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berperan penting

sebagai mekanisme psikologis yang mengubah kesan positif menjadi perilaku loyal terhadap destinasi wisata halal di DIY.

5.2 Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memberikan sejumlah implikasi penting bagi pengelola pariwisata halal di DIY. Pertama, penguatan citra destinasi perlu menjadi prioritas utama dengan menonjolkan nilai-nilai keislaman, budaya lokal, serta keramahan masyarakat. Strategi promosi yang konsisten dan berbasis digital dapat memperkuat posisi DIY sebagai destinasi halal unggulan di Indonesia.

Kedua, pengelola dan pelaku usaha wisata perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan kebutuhan wisatawan Muslim, seperti penyediaan kuliner halal, fasilitas ibadah yang memadai, serta lingkungan yang bersih dan nyaman. Aspek-aspek ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas wisatawan dalam jangka panjang.

Ketiga, diperlukan pengembangan kapasitas sumber daya manusia di sektor pariwisata melalui pelatihan dan sertifikasi wisata halal. Pemandu wisata, pengelola hotel, serta pelaku UMKM diharapkan memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep pelayanan berbasis nilai religius agar setiap interaksi dengan wisatawan menciptakan pengalaman yang berkesan secara spiritual dan emosional. Kolaborasi antara pemerintah, akademisi, dan masyarakat lokal juga perlu diperkuat guna menjaga keseimbangan antara nilai spiritual, budaya, dan daya saing ekonomi sektor pariwisata DIY.

5.3 Keterbatasan

1. Wilayah penelitian terbatas pada Provinsi DIY, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan ke daerah lain yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan tingkat religiusitas berbeda.
2. Variabel penelitian terbatas pada empat variabel utama: religiusitas, citra destinasi, kepuasan, dan loyalitas, sehingga belum mencakup faktor penting lainnya seperti *trust*, *destination attachment*, atau *perceived value* yang berpotensi memengaruhi loyalitas wisatawan.
3. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif berbasis survei, sehingga belum mampu menggali secara mendalam aspek emosional, budaya, dan spiritual wisatawan dalam konteks wisata halal.
4. Instrumen pengumpulan data menggunakan *self-report*, yang berpotensi menimbulkan bias persepsi, seperti *social desirability* bias, karena responden mungkin memberikan jawaban yang dianggap paling benar secara sosial atau religius.
5. Desain penelitian bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan perilaku, kepuasan, maupun loyalitas wisatawan dari waktu ke waktu.

5.4 Saran

Saran penelitian ini dirumuskan berdasarkan keterbatasan yang ada, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian berikutnya dalam mengembangkan kajian yang lebih mendalam dan luas.

1. Pengelola Destinasi Wisata Halal

Pengelola destinasi wisata halal di DIY disarankan untuk memperkuat penerapan prinsip-prinsip keislaman dalam fasilitas dan layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan Muslim.

2. Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah perlu menjaga dan memperkuat citra DIY sebagai destinasi wisata halal melalui kebijakan, sertifikasi halal, dan pengawasan standar pelayanan berbasis syariah.

3. Pelaku Industri Pariwisata

Pelaku usaha pariwisata diharapkan mengintegrasikan nilai religius dalam pelayanan agar wisatawan memperoleh kepuasan fungsional dan spiritual yang mendorong loyalitas.

4. Pengelola Promosi Pariwisata

Strategi promosi wisata halal perlu menekankan kepastian kehalalan dan kenyamanan beribadah untuk membangun citra positif dan loyalitas wisatawan.

5. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel seperti kepercayaan (*trust*), kualitas layanan halal, atau pengalaman wisata religius, guna memperdalam pemahaman mengenai mekanisme pembentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Agarwal, A., Kapoor, K., & Walia, S. (2021). Impact of Social Media on Spiritual Tourism in India : An SEM analysis of the critical factors impacting on decision Impact of Social Media on Spiritual Tourism in India : An SEM

- Analysis of the Critical Factors Impacting on Decision Making. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(5), 96–107.
- Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(May), 51–60. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>
- Amalia, F. A., & Gunawan, A. I. (2025). *Livening up Japan ' s halal tourism by captivating Indonesian potential Muslim tourists*. 14(9), 2235–2252. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2022-0106>
- Ambrož, M., & Ovsenik, R. (2011). Tourist Origin and Spiritual Motives. *Management*.
- Ashton, A. S., Mai, C., & Ashton, A. S. (2018). Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region : investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit : a Chiang Mai , Thailand case study Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region : investigating. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(11), 1098–1114. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1526198>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(May), 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Bennett, R., & Liliana, B. (2002). Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty. *Journal of Market Research*, 9, 27–44.
- Burhanudin, B., & Banin, Q. Al. (2024). Memorable experience and destination loyalty in Islam-related tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 16(6), 1527–1543. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2023-0280>
- Chang, Y. C. (2025). Halal travel intention of Muslim tourists toward a non-Islamic destination : an integrated framework in Taiwan. *Journal of Islamic Marketing*, October. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2025-0027>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Creswell, J. W., & J. David Creswell. (2018). Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Dapena-Baron, M., Gruen, T. W., & Guo, L. (2020). Heart, head, and hand: a tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 27(3), 355–375. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00185-3>
- Delener, N. (1990). The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 7(3), 27–38. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002580>

- Dinh, H. P., Van Nguyen, P., Trinh, T. V. A., & Nguyen, M. H. (2022). Roles of religiosity in enhancing life satisfaction, ethical judgements and consumer loyalty. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2010482>
- Do, K., & Tanr, H. (2025). Understanding Muslim tourist behavior in non-Muslim countries through the stimulus – organism – response framework. *Journal of Islamic Marketing*, October. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2024-0378>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Eitzenberger, F. J., & Thimm, T. (2024). Perception disparity: Analyzing the destination image of Uzbekistan among residents and non-visitors. *Journal of Destination Marketing and Management*, 34(October 2023), 100946. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100946>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Elsayeh, Y. M. (2018). The Impact of Destination Image on Tourists' Satisfaction and Loyalty in the Context of Domestic Tourism. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 1(2), 14–26. <https://doi.org/10.2478/midj-2018-0007>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., Rahayu, S., & Hati, H. (2022). *Attributes Influencing Overall Tourist Satisfaction and Its Consequences for Muslim-Majority Destination*. <https://doi.org/10.1177/21582440211068462>
- Fajriyati, I., Zakaria, A., Gayatri, G., Rahayu, S., & Hati, H. (2020). Heliyon Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>
- Ferdinand, A. (2006). Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor. *Universitas Negeri Diponegoro*.
- Fu, S., Chen, X., & Zheng, H. (2021). Exploring an adverse impact of smartphone overuse on academic performance via health issues: a stimulus-organism-response perspective. *Behaviour and Information Technology*, 40(7), 663–675. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1716848>
- Gautam, N., Verma, M., & Ray, B. (2024). Satisfaction unveiled: decoding the antecedents and consequences of halal tourism – a metaanalytical approach. *Journal of Islamic Marketing*, 15(10), 2549–2572. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2023-0194>
- Geyer, C., Zimmermann, L., & Wyss, M. (2024). Projected and perceived destination image of the Lake Lucerne Region. *Journal of Destination Marketing and Management*, 33(June), 100921. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100921>

- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(3), 1–27. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Global and Muslim Travel Index. (2024). Bridging journeys: Spotlight on RIDA Framework and Accessible Travel in GMTI 2024. *Global Muslim Travel Index*, May, 1–73.
- Guriță, D., & Scortescu, F. I. (2023). Religious Tourism and Sustainable Development of the Economy in the Context of Globalization in the Northeast Area of Romania. *Sustainability (Switzerland)*, 15(16). <https://doi.org/10.3390/su151612128>
- Haarhoff, R. (2018). Tourist perceptions of factors influencing destination image: A case study of selected Kimberley resorts. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(4), 1–21.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hariani, D. (2024). Promoting halal tourism in sharia - compliant destination : Insights on aceh competitiveness and tourist perceived value and behavior. *Tourism and Hospitality Research* 0(0), 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1177/14673584241283902>
- Hassani, A., & Moghavvemi, S. (2020). Muslims' travel motivations and travel preferences: The impact of motivational factors on Islamic service, hedonic and product preferences. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 344–367. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0215>
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: A study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343–358. <https://doi.org/10.1080/14616680600922039>
- Hwang, H. (2018). Do religion and religiosity affect consumers' intentions to adopt pro-environmental behaviours? *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 664–674. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12488>
- Indonesia Muslim Travel Index (IMTI). (2023). *Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) - IMTI 2023. October*, 1–14.
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>
- Intentions, B., Kovačić, S., & Šagovnović, I. (2023). Exploring the Relationship Between Tourists' Emotional Experience, Destination Personality. *Psihologija*, 56(3), 371–398.
- Kapoor, A., Sindwani, R., Goel, M., & Shankar, A. (2022). Mobile wallet adoption intention amid COVID-19 pandemic outbreak: A novel conceptual framework. *Computers and Industrial Engineering*, 172, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2022.108646>
- Kawaf, F., & Tagg, S. (2012). Delivered by Ingenta to : Chinese University of

- Hong Kong. *The Marketing Review*, 12(2), 161–179.
- Kim, J. H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Journal of Destination Marketing & Management Assessing destination image : An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187–193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management 16/E. Global Edition. In *Pearson Practice Hall*.
- Lin, C., Wang, G., Zeng, B. Y., Li, S. J., Xiong, L., & Yang, H. (2024). Revealing the pattern of causality between tourist experience and the perception of sacredness at shamanic heritage destinations in Northeast China. *Scientific Reports*, 14(1), 1–14. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-74514-1>
- Mahardhani, A. J., Setiawan, Z., Harahap, E. F., Udiati, T., Gutomo, R. T., Kraugusteeliana, K., & Rahim, R. (2024). Assessing the impact of supporting facilities on the development of halal tourism: A bibliometric review. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(11), 1–14. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.8286>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Mustikawati, R., Arafah, W., & Mariyanti, T. (2022). the Effect of Religiosity, Muslim Customer Perceived Value on Loyalty and Customer Satisfaction in Halal Tourism in Indonesia. *International Journal of Islamic Business*, 7(2), 52–64. <https://doi.org/10.32890/ijib2022.7.2.4>
- Nawarini, A. T., Hariadi, P., & Banani, A. (2024). Determinants of Tourist Destination Loyalty: Investigating Openness to Experience as Moderating Variables. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 13(4), 771–778. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.563>
- Nienhaus, V. (2014). Religion and development. In *Handbook on Islam and Economic Life*. <https://doi.org/10.4337/9781783479825.00040>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, Second edition. In *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H. (2021). M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(April 2020), 102468. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102468>
- Padrón-Ávila, H., Croes, R., & Rivera, M. (2022). Activities, destination image, satisfaction and loyalty in a small island destination. *Tourism Review*, 77(1), 302–321. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0607>

- Pandita, S., Mishra, H. G., & Chib, S. (2021). Psychological impact of covid-19 crises on students through the lens of Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Children and Youth Services Review*, 120(November 2020), 105783. <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2020.105783>
- Preko, A., Mohammed, I., & Ameyibor, L. E. K. (2020). Muslim tourist religiosity, perceived values, satisfaction, and loyalty. *Tourism Review International*, 24(2–3), 109–125. <https://doi.org/10.3727/154427220X15845838896341>
- Primadona, F., Yuliati, L. N., & Arsyianti, L. D. (2025). Perceived Value, Satisfaction, Trust, and Tourist Loyalty in Halal Tourism: an Islamic Legal Perspective From Lombok. *SYARIAH : Jurnal Hukum Dan Pemikiran*, 25(1), 23–42.
- Qureshi, R. A., Dada, Z. A., Bhat, W. A., & Soudager, M. A. (2025). Modelling halal tourism as a reflective–reflective second-order construct: linking attributes to tourist outcomes using structural model analysis. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0289>
- Rahayu, S., & Candra, M. (2023). Tourist Loyalty to Halal Tourism in Indonesia: The Role of Services Quality, Satisfaction, and Experience Quality. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 198–213. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.17790>
- Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 63–77.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Rosak-Szyrocka, J., Żywiłek, J., Wolniak, R., & Santos, G. (2023). Main Reasons for Religious Tourism – From a Quantitative Analysis To a Model. *International Journal for Quality Research*, 17(1), 109–120. <https://doi.org/10.24874/IJQR17.01-08>
- Šebova, M., Černa, J., Liptakova, E., & Mikle, L. (2025). the Role of Spiritual Values in Tourism: Insights From Slovak Tourists. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 59(2), 988–997. <https://doi.org/10.30892/gtg.59242-1474>
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2020-0106>
- Sudigdo, A., Sayed, G., & Khalifa, A. (2020). The Impact of Islamic Destination Attributes on Saudi Arabians ' Decision to Visit Jakarta: Tourism Destination Image as a Mediating Variable International Journal of Religious Tourism and The Impact of Islamic Destination Attributes on Saudi Arabians

- . *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage Volume*, 8(3), 1–30. <https://doi.org/10.21427/4raj-ky56>
- Suhartanto, D., & Dean, D. (2025). Enhancing Tourist Loyalty in Predominantly Muslim Destinations: Integrating Religiosity and Sense of Community Into the Qvsl Model. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 13(2), 213–236. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1443746>
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976–1990. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. sze L., & Lam, C. wah R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(February), 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Wahyoedi, S., Sudiro, A., Sunaryo, S., & Sudjatno, S. (2021). The effect of religiosity and service quality on customer loyalty of Islamic banks mediated by customer trust and satisfaction. *Management Science Letters*, 11, 187–194. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.8.016>
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Weiss, A., & Forstmann, M. (2024). Religiosity predicts the delegation of decisions between moral and self-serving immoral outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 113(January), 104605. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2024.104605>
- Widjaja, Y. I., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E. (2020). The effect of Islamic attributes and destination affective image on the reputation of the Halal tourism destination of Jakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 299–313. [https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2\(42\).08](https://doi.org/10.14505/jemt.v11.2(42).08)
- Worthington, E. L., Wade, N. G., Hight, T. L., Ripley, J. S., McCullough, M. E., Berry, J. W., Schmitt, M. M., Berry, J. T., Bursley, K. H., & O'Connor, L. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 50(1), 84–96. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.50.1.84>
- Yaakop, A. Y., Aishah, S., Mahadi, N., & Ariffin, Z. Z. (2016). Modelling Travelers' Behavioural Intentions for Halal Hospitality: A Case of an Emerging Islamic Tourism Hub. *The Social Science*, 11(21), 5252–5255. <https://doi.org/10.3923/sscience.2016.5252.5255>
- Yanata, K. (2021). What makes tourists' experience spiritual?: A case study of a buddhist sacred site in Koyasan, Japan. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*.
- Yang, A. J.-F., Huang, Y.-C., & Chen, Y. J. (2017). The importance of customer participation for high-contact services: evidence from a real estate agency. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(7–8), 831–847.

<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1341814>

- Yuliviona, R., Alias, Z., & Abdullah, M. (2019). The effect of islamic attributes of destination, experiential values on revisit intention among muslim tourists: Model testing on the mediating role of satisfaction. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 7(4), 768–773.
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2023). Perceived Environmental Value, Destination Image, and Tourist Loyalty: The Role of Tourist Satisfaction and Religiosity. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15108038>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH *RELIGIOSITY* DAN CITRA DESTINASI
TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI
KEPUASAN
(STUDI KASUS WISATA HALAL DI PROVINSI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY))**

Petunjuk Pengisian:

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pandangan dan pengalaman Anda sebagai wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi wisata halal di Provinsi DIY. Seluruh jawaban bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademik. Silakan isi setiap pertanyaan dengan jujur sesuai pengalaman Anda.

Bagian 1: Data Diri Responden

1. Nama :
2. Kota/Kabupaten Domisili:
3. Jenis Kelamin:
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Usia:
☐ 18–30 tahun ☐ 31–40 tahun ☐ > 40 tahun
5. Pendidikan Terakhir:
☐ Diploma ☐ S1 ☐ S2/S3
6. Pekerjaan:
☐ Mahasiswa ☐ PNS ☐ Pegawai Swasta ☐ Wiraswasta
7. Apakah Anda pernah berkunjung ke destinasi wisata halal di Provinsi DIY (misalnya: Masjid Gedhe Kauman, Kampung Wisata Kauman, Museum Ullen Sentalu, Pantai Parangtritis, dll)?
☐ Ya ☐ Tidak
8. Berapa kali Anda berkunjung ke destinasi wisata halal di DIY dalam satu tahun terakhir?
☐ 1 kali ☐ 2–3 kali ☐ 4–5 kali ☐ > 5 kali

Bagian 2: Pernyataan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan kondisi sebenarnya. Jawaban:

- ☐ Sangat Tidak Setuju (STS) poin 1
- ☐ Tidak Setuju (TS) poin 2
- ☐ Setuju (S) poin 3
- ☐ Setuju (S) poin 4
- ☐ Sangat Setuju (SS) poin 5

Variabel	Item	Pernyataan	SS	S	S	TS	STS
Religiusitas	RE1	Agama Islam sangat penting dalam kehidupan saya sehari-hari.					
	RE2	Ajaran Islam membantu saya menjalani kehidupan dengan lebih baik.					
	RE3	Doa dan ibadah memberikan ketenangan dan dukungan spiritual bagi saya.					
	RE4	Saya menjadikan Nabi Muhammad SAW sebagai teladan dalam kehidupan saya.					
	RE5	Saya meyakini bahwa segala sesuatu terjadi karena pertolongan Allah SWT.					
Citra Destinasi	CD1	Lingkungan di destinasi wisata halal di DIY terasa bersih, nyaman, dan mendukung kegiatan ibadah.					
	CD2	Daya tarik sejarah dan budaya di destinasi wisata halal DIY menambah nilai spiritual kunjungan saya.					
	CD3	Fasilitas dan infrastruktur (toilet, tempat makan halal, area ibadah) di destinasi halal sudah memadai.					
	CD4	Akses menuju lokasi wisata halal di DIY mudah dijangkau dan nyaman.					
	CD5	Saya merasa nilai dan suasana di destinasi wisata halal selaras dengan prinsip-prinsip Islam.					
Kepuasan	KP1	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan di destinasi wisata halal.					
	KP2	Saya merasa puas dengan kehalalan produk dan layanan di destinasi wisata halal.					
	KP3	Saya merasa puas karena suasana dan interaksi di destinasi sesuai dengan akhlak Islam.					
Loyalitas	LO1	Saya berniat untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata halal di DIY.					
	LO2	Saya menjadikan destinasi wisata halal di DIY sebagai pilihan utama untuk berlibur.					
	LO3	Saya tetap setia memilih destinasi wisata halal di DIY meskipun ada banyak pilihan lain.					
	LO4	Saya bersedia membagikan pengalaman positif saya di media sosial setelah berkunjung.					
	LO5	Saya akan merekomendasikan destinasi wisata halal di DIY kepada teman atau keluarga.					

Lampiran 2. Hasil Sebaran Data Penelitian

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Kunjungan	Religiusitas					Citra Destinasi					Kepuasan			Loyalitas				
						RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	KP1	KP2	KP3	LO1	LO2	LO3	LO4	LO5
1	L	20-30	S1	Peg Swasta	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	P	20-30	S1	Peg Swasta	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	P	31-40	S1	Wiraswasta	1	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4
4	P	31-40	S1	PNS	1	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4
5	L	31-40	S1	Peg Swasta	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
6	P	20-30	S1	Pel/Mah	1	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
7	P	<20	S1	Pel/Mah	2-3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
8	L	20-30	S2/S3	Pel/Mah	2-3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
9	P	20-30	S1	Wiraswasta	1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4
10	P	20-30	S1	Peg Swasta	1	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4
11	L	31-40	S1	Peg Swasta	1	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
12	P	31-40	S1	Wiraswasta	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
13	P	31-40	S1	Wiraswasta	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4
14	P	31-40	S1	Wiraswasta	1	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	4
15	L	20-30	S1	Peg Swasta	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5
16	L	>40	S2/S3	Peg Swasta	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2
17	L	31-40	Diploma	Wiraswasta	1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4
18	L	31-40	S1	Wiraswasta	1	4	4	4	3	5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4
19	L	20-30	S1	Wiraswasta	1	5	5	5	5	2	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
20	L	31-40	S1	Wiraswasta	4-5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
21	L	20-30	Diploma	Wiraswasta	4-5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4

22	P	20-30	S1	PNS	1	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4
23	P	31-40	S2/S3	Peg Swasta	1	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
24	P	<20	S1	Peg Swasta	1	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
25	L	<20	Diploma	Peg Swasta	1	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
26	L	<20	S1	Wiraswasta	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
27	P	31-40	S2/S3	Peg Swasta	>5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	5
28	L	<20	Diploma	Peg Swasta	1	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
29	P	>40	Diploma	Pel/Mah	2-3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4
30	P	>40	S1	Pel/Mah	4-5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
31	L	31-40	S2/S3	Wiraswasta	4-5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4
32	P	31-40	S1	Wiraswasta	>5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4
33	P	31-40	Diploma	Wiraswasta	4-5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
34	P	31-40	Diploma	Wiraswasta	1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
35	P	>40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	3	5	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
36	P	31-40	Diploma	PNS	1	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
37	P	31-40	Diploma	PNS	2-3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
38	P	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
39	P	>40	Diploma	Wiraswasta	2-3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5
40	P	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4
41	P	31-40	Diploma	PNS	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
42	L	>40	SMA/SM K	PNS	>5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
43	L	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
44	L	31-40	S2/S3	Peg Swasta	>5	4	2	2	4	2	5	4	3	4	3	3	3	4	2	4	5	5
45	L	31-40	SMA/SM K	Peg Swasta	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5
46	L	<20	SMA/SM K	Pel/Mah	2-3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5
47	L	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	4	5	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5

48	P	<20	SMA/SM K	Wiraswasta	1	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
49	P	31-40	S2/S3	Peg Swasta	1	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
50	P	31-40	S1	Peg Swasta	1	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
51	L	31-40	S2/S3	Peg Swasta	1	5	5	5	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
52	L	31-40	S2/S3	Peg Swasta	1	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
53	P	>40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
54	L	20-30	SMA/SM K	Wiraswasta	1	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
55	L	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
56	P	31-40	S2/S3	PNS	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4
57	L	31-40	Diploma	Wiraswasta	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	P	>40	S2/S3	Wiraswasta	1	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5
59	P	31-40	S2/S3	PNS	1	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5
60	P	31-40	Diploma	Wiraswasta	1	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
61	P	>40	S2/S3	Wiraswasta	1	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4
62	P	20-30	SMA/SM K	Wiraswasta	4-5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
63	P	<20	SMA/SM K	Pel/Mah	4-5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4
64	P	<20	SMA/SM K	Pel/Mah	>5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4
65	P	20-30	S2/S3	Pel/Mah	2-3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	4	2	4	5	4
66	P	31-40	S2/S3	PNS	>5	4	2	2	4	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	2
67	P	<20	S2/S3	PNS	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
68	L	>40	S1	PNS	1	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
69	L	>40	S2/S3	Peg Swasta	1	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4
70	L	>40	S1	PNS	1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
71	P	31-40	SMA/SM K	Peg Swasta	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
72	L	<20	SMA/SM K	Pel/Mah	2-3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	P	<20	SMA/SM K	Pel/Mah	2-3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	5	5

74	P	31-40	Diploma	Wiraswasta	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
75	P	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
76	L	>40	SMA/SM K	Wiraswasta	4-5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
77	L	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	>5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4
78	P	>40	SMA/SM K	Wiraswasta	4-5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5
79	L	>40	S1	Wiraswasta	4-5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
80	P	31-40	S1	Peg Swasta	1	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
81	P	31-40	SMA/SM K	Peg Swasta	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	P	>40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4
83	P	>40	S2/S3	Wiraswasta	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
84	P	>40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
85	P	<20	S2/S3	Pel/Mah	2-3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5
86	P	31-40	SMA/SM K	Peg Swasta	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5
87	P	20-30	S2/S3	Peg Swasta	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
88	P	>40	SMA/SM K	Wiraswasta	2-3	4	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5
89	L	31-40	Diploma	Wiraswasta	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	5
90	L	<20	S2/S3	Pel/Mah	2-3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4
91	P	20-30	S2/S3	Pel/Mah	2-3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	P	31-40	Diploma	Wiraswasta	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
93	P	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
94	L	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	3	5	5
95	P	>40	Diploma	Wiraswasta	1	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4
96	L	>40	Diploma	Wiraswasta	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5
97	P	20-30	SMA/SM K	Pel/Mah	2-3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
98	L	<20	S1	Pel/Mah	2-3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	L	20-30	S1	Peg Swasta	1	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4

100	L	<20	S1	Pel/Mah	2-3	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
101	L	<20	S1	Pel/Mah	2-3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
102	P	20-30	S2/S3	Peg Swasta	1	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
103	P	<20	S1	Pel/Mah	4-5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	L	<20	S1	Pel/Mah	2-3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
105	L	20-30	SMA/SMK	Pel/Mah	4-5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
106	L	20-30	SMA/SMK	Pel/Mah	2-3	4	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
107	L	20-30	Diploma	Pel/Mah	2-3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4
108	P	31-40	S2/S3	Pel/Mah	2-3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	2	3	4	3	4	5	4
109	L	31-40	Diploma	Wiraswasta	1	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
110	P	31-40	SMA/SMK	Wiraswasta	1	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
111	P	<20	SMA/SMK	Pel/Mah	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
112	L	<20	SMA/SMK	Pel/Mah	2-3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	P	<20	S1	Pel/Mah	2-3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4
114	P	<20	S1	Pel/Mah	2-3	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
115	P	31-40	Diploma	Wiraswasta	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
116	L	20-30	S1	PNS	1	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
117	P	20-30	S1	PNS	1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
118	P	20-30	S1	PNS	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
119	P	>40	S1	Wiraswasta	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
120	P	>40	Diploma	Wiraswasta	2-3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
121	L	>40	S1	PNS	2-3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
122	L	31-40	SMA/SMK	Wiraswasta	2-3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
123	L	31-40	S1	Wiraswasta	1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
124	L	31-40	SMA/SMK	Wiraswasta	1	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	4
125	L	31-40	SMA/SMK	Wiraswasta	1	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4

126	P	31-40	S1	Wiraswasta	1	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
127	L	>40	SMA/SMK	Wiraswasta	2-3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
128	P	<20	SMA/SMK	PNS	2-3	5	5	4	5	4	4	5	5	2	3	4	5	4	4	5	4	5	5
129	L	>40	SMA/SMK	Wiraswasta	4-5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4
130	P	>40	SMA/SMK	Pel/Mah	2-3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
131	P	>40	SMA/SMK	Pel/Mah	4-5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
132	P	<20	SMA/SMK	Wiraswasta	1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
133	L	31-40	S1	PNS	4-5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	5	5
134	L	31-40	Diploma	Wiraswasta	4-5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
135	P	>40	Diploma	Wiraswasta	4-5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4
136	L	<20	S1	Wiraswasta	1	4	5	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5
137	L	<20	S1	Peg Swasta	1	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4
138	L	<20	SMA/SMK	Peg Swasta	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
139	P	<20	S2/S3	PNS	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	P	>40	SMA/SMK	Wiraswasta	4-5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
141	L	31-40	S2/S3	Wiraswasta	4-5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
142	P	>40	S1	PNS	4-5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
143	P	31-40	S1	PNS	4-5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
144	P	20-30	SMA/SMK	Wiraswasta	4-5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
145	P	20-30	S2/S3	PNS	1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
146	L	<20	S1	PNS	1	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
147	L	<20	SMA/SMK	Peg Swasta	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
148	P	<20	S1	Peg Swasta	1	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
149	P	<20	SMA/SMK	Peg Swasta	1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
150	P	<20	S2/S3	Peg Swasta	1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5
151	P	31-40	SMA/SMK	Wiraswasta	2-3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4

15 2	P	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	2-3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4
15 3	P	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	2-3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5
15 4	P	31-40	SMA/SM K	Wiraswasta	2-3	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
15 5	P	31-40	SMA/SM K	Pel/Mah	2-3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
15 6	L	31-40	S1	Pel/Mah	2-3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15 7	L	31-40	SMA/SM K	Pel/Mah	2-3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
15 8	P	>40	SMA/SM K	Pel/Mah	1	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
15 9	P	<20	SMA/SM K	Wiraswasta	1	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	4
16 0	P	<20	SMA/SM K	Pel/Mah	4-5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
16 1	L	>40	SMA/SM K	Pel/Mah	4-5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
16 2	P	<20	Diploma	Pel/Mah	4-5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16 3	L	<20	S1	PNS	1	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4
16 4	L	20-30	S1	Pel/Mah	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5
16 5	P	31-40	S1	PNS	1	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16 6	L	31-40	S2/S3	Wiraswasta	4-5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4
16 7	P	31-40	Diploma	Wiraswasta	4-5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
16 8	P	<20	Diploma	Wiraswasta	1	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	3	4	2	4
16 9	P	<20	S1	Wiraswasta	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
17 0	P	<20	Diploma	Wiraswasta	1	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
17 1	P	<20	S1	Peg Swasta	1	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5
17 2	L	20-30	S2/S3	Peg Swasta	2-3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4
17 3	P	20-30	S1	Wiraswasta	2-3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
17 4	P	20-30	S2/S3	PNS	2-3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5
17 5	P	20-30	S1	PNS	2-3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	4	5	5
17 6	L	31-40	S1	PNS	1	3	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4
17 7	P	20-30	Diploma	Wiraswasta	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

178	P	31-40	S1	PNS	1	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
179	P	<20	Diploma	Wiraswasta	4-5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5
180	P	<20	Diploma	Wiraswasta	1	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5
181	L	<20	Diploma	Wiraswasta	4-5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4
182	P	<20	Diploma	Wiraswasta	1	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
183	P	<20	S1	PNS	1	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
184	P	<20	SMA/SMK	Wiraswasta	1	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
185	P	31-40	SMA/SMK	Wiraswasta	1	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
186	P	<20	SMA/SMK	Wiraswasta	4-5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
187	P	>40	SMA/SMK	Pel/Mah	2-3	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
188	P	<20	SMA/SMK	Pel/Mah	4-5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
189	L	>40	Diploma	Pel/Mah	2-3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
190	P	<20	S1	PNS	1	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
191	P	<20	S1	PNS	1	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
192	L	31-40	S1	Wiraswasta	1	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
193	P	<20	S1	PNS	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
194	L	<20	S1	Peg Swasta	1	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	5
195	L	<20	S1	Peg Swasta	1	4	5	3	3	4	3	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5
196	P	<20	S1	Peg Swasta	1	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4
197	L	31-40	S1	PNS	1	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5
198	P	<20	S1	PNS	1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	P	<20	Diploma	PNS	1	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4
200	P	<20	S1	Wiraswasta	1	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
201	L	31-40	S1	Pel/Mah	2-3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
202	P	<20	S1	Peg Swasta	1	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
203	P	20-30	S1	PNS	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5

204	P	31-40	S1	PNS	2-3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
205	P	<20	S2/S3	Wiraswasta	1	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4
206	P	20-30	S1	Wiraswasta	1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
207	P	20-30	S1	PNS	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
208	L	20-30	SMA/SMK	Wiraswasta	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
209	P	31-40	S1	PNS	1	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
210	P	<20	S1	Wiraswasta	4-5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4
211	P	<20	S1	Wiraswasta	4-5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
212	P	<20	S1	Wiraswasta	1	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
213	P	<20	S1	Wiraswasta	1	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
214	L	31-40	SMA/SMK	Pel/Mah	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4
215	P	<20	S1	Wiraswasta	1	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
216	P	<20	Diploma	Wiraswasta	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
217	L	<20	S1	Peg Swasta	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
218	L	<20	S2/S3	Peg Swasta	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
219	L	20-30	Diploma	Pel/Mah	4-5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
220	P	20-30	S1	Wiraswasta	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
221	P	20-30	S1	Wiraswasta	1	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5
222	L	20-30	Diploma	Wiraswasta	1	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
223	P	<20	S1	Wiraswasta	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
224	P	31-40	Diploma	Wiraswasta	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
225	P	<20	SMA/SMK	Pel/Mah	1	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
226	L	<20	SMA/SMK	Pel/Mah	2-3	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
227	P	<20	SMA/SMK	Pel/Mah	2-3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4
228	L	<20	SMA/SMK	Wiraswasta	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
229	P	20-30	SMA/SMK	Wiraswasta	1	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5

230	P	<20	SMA/SMA K	Pel/Mah	1	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4
231	L	20-30	SMA/SMA K	Peg Swasta	1	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
232	P	<20	S1	Pel/Mah	1	5	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5
233	P	<20	SMA/SMA K	Wiraswasta	1	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
234	L	<20	S2/S3	Wiraswasta	1	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
235	P	20-30	SMA/SMA K	Pel/Mah	1	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
236	L	<20	SMA/SMA K	Wiraswasta	4-5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	P	<20	SMA/SMA K	Wiraswasta	4-5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4
238	L	31-40	SMA/SMA K	Pel/Mah	1	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5
239	P	31-40	SMA/SMA K	Wiraswasta	1	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
240	P	20-30	S1	Pel/Mah	4-5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
241	P	<20	S1	Wiraswasta	2-3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
242	P	<20	S2/S3	Wiraswasta	>5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4
243	L	20-30	S1	Pel/Mah	2-3	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5
244	P	20-30	S1	Pel/Mah	2-3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4
245	L	20-30	SMA/SMA K	Pel/Mah	2-3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4
246	P	31-40	S1	Wiraswasta	1	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
247	P	<20	S1	Wiraswasta	1	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4
Rata-rata Indikator						4.11	4.26	4.11	4.11	3.97	4.11	3.92	4.01	3.94	3.95	3.99	4.08	4.06	4.03	4.05	4.12	4.37	4.34
Rata-rata Variabel						4.11					3.99					4.04			4.18				

Lampiran 3. Hasil Olah Data Deskripsi Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	92	37.2	37.2	37.2
	Perempuan	155	62.8	62.8	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 th	83	33.6	33.6	33.6
	20-30 th	47	19.0	19.0	52.6
	31-40 th	82	33.2	33.2	85.8
	>40 th	35	14.2	14.2	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	80	32.4	32.4	32.4
	Diploma	39	15.8	15.8	48.2
	Sarjana	93	37.7	37.7	85.8
	Master/Doktor	35	14.2	14.2	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	55	22.3	22.3	22.3
	PNS	40	16.2	16.2	38.5
	Pegawai Swasta	41	16.6	16.6	55.1
	Wiraswasta	111	44.9	44.9	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	151	61.1	61.1	61.1
	2-3 kali	51	20.6	20.6	81.8
	4-5 kali	37	15.0	15.0	96.8
	>5 kali	8	3.2	3.2	100.0
	Total	247	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen
Hasil Uji Validitas
Religiusitas
Correlations

		RE1	RE2	RE3	RE4	RE5	Religiusitas
RE1	Pearson Correlation	1	.289**	.351**	.384**	.285**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
RE2	Pearson Correlation	.289**	1	.566**	.281**	.434**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
RE3	Pearson Correlation	.351**	.566**	1	.361**	.524**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
RE4	Pearson Correlation	.384**	.281**	.361**	1	.296**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
RE5	Pearson Correlation	.285**	.434**	.524**	.296**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	247	247	247	247	247	247
Religiusitas	Pearson Correlation	.641**	.722**	.793**	.656**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	247	247	247	247	247	247

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

Correlations

		CD1	CD2	CD3	CD4	CD5	Citra Destinasi
CD1	Pearson Correlation	1	.300**	.390**	.426**	.296**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
CD2	Pearson Correlation	.300**	1	.570**	.350**	.373**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
CD3	Pearson Correlation	.390**	.570**	1	.420**	.459**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
CD4	Pearson Correlation	.426**	.350**	.420**	1	.416**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
CD5	Pearson Correlation	.296**	.373**	.459**	.416**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	247	247	247	247	247	247
Citra Destinasi	Pearson Correlation	.665**	.725**	.792**	.718**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	247	247	247	247	247	247

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

Kepuasan

Correlations

		KP1	KP2	KP3	Kepuasan
KP1	Pearson Correlation	1	.417**	.338**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	247	247	247	247
KP2	Pearson Correlation	.417**	1	.426**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	247	247	247	247
KP3	Pearson Correlation	.338**	.426**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	247	247	247	247
Kepuasan	Pearson Correlation	.754**	.795**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	247	247	247	247

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

Loyalitas

Correlations

		LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	Loyalitas
LO1	Pearson Correlation	1	.305**	.310**	.409**	.363**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
LO2	Pearson Correlation	.305**	1	.436**	.351**	.386**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
LO3	Pearson Correlation	.310**	.436**	1	.472**	.676**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
LO4	Pearson Correlation	.409**	.351**	.472**	1	.391**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	247	247	247	247	247	247
LO5	Pearson Correlation	.363**	.386**	.676**	.391**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	247	247	247	247	247	247
Loyalitas	Pearson Correlation	.652**	.684**	.798**	.720**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	247	247	247	247	247	247

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

Uji Reliabilitas

Religiusitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

Citra Destinasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Kepuasan

Reliability Statistics

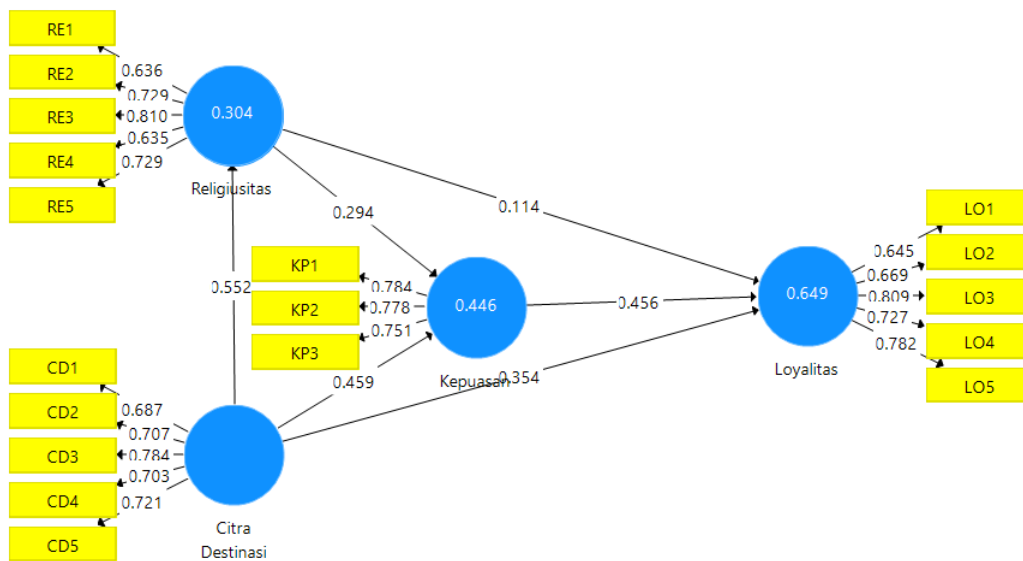
Cronbach's Alpha	N of Items
.661	3

Loyalitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Lampiran 5. Hasil Uji Outer Model



Outer Loading

	Citra Destinasi	Kepuasan	Loyalitas	Religiusitas
CD1	0.687			
CD2	0.707			
CD3	0.784			
CD4	0.703			
CD5	0.721			
KP1		0.784		
KP2		0.778		
KP3		0.751		
LO1			0.645	
LO2			0.669	
LO3			0.809	
LO4			0.727	
LO5			0.782	
RE1				0.636
RE2				0.729
RE3				0.810
RE4				0.635
RE5				0.729

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

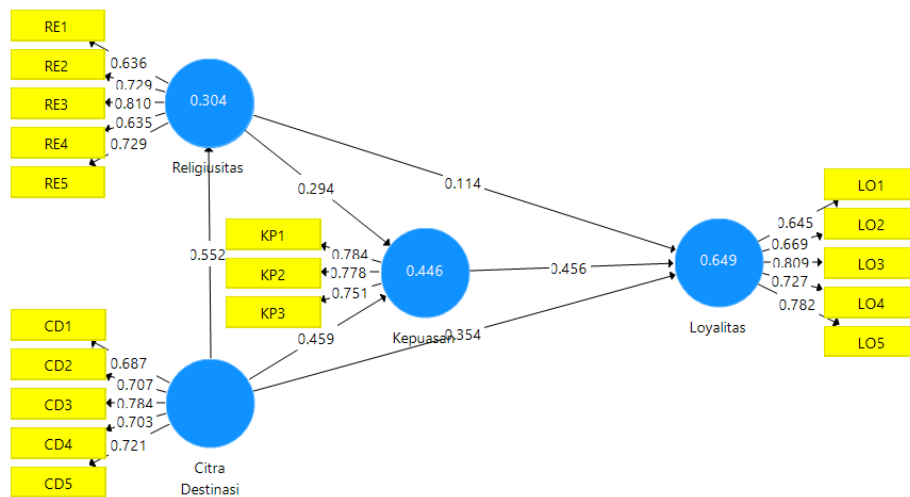
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians
--	------------------	-------	-----------------------	-------------------

				Diekstrak (AVE)
Citra Destinasi	0.769	0.770	0.844	0.520
Kepuasan	0.661	0.663	0.815	0.595
Loyalitas	0.776	0.781	0.849	0.531
Religiusitas	0.752	0.759	0.835	0.505

Kriteria Fornell-Larcker

	Citra Destinasi	Kepuasa n	Loyalita s	Religiusita s
Citra Destinasi	0.721			
Kepuasan	0.621	0.771		
Loyalitas	0.700	0.738	0.729	
Religiusitas	0.552	0.547	0.559	0.711

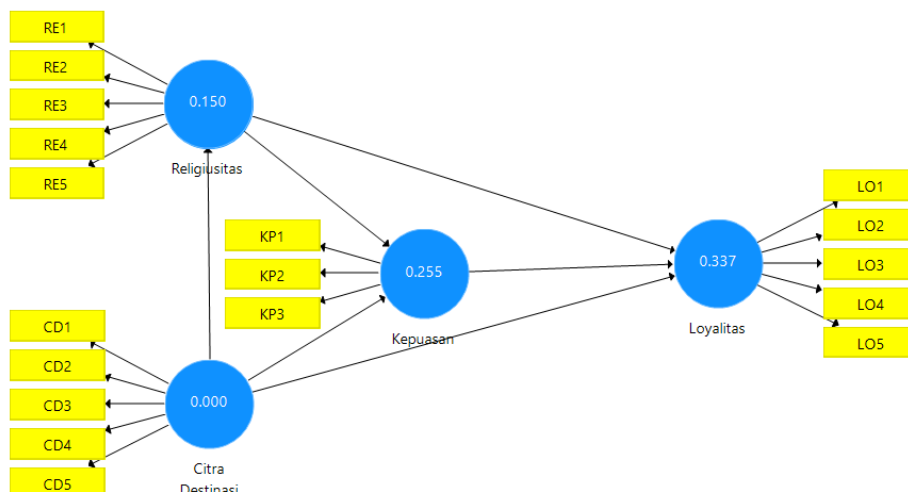
Lampiran 6. Hasil Olah Data Uji Inner Model
R Square



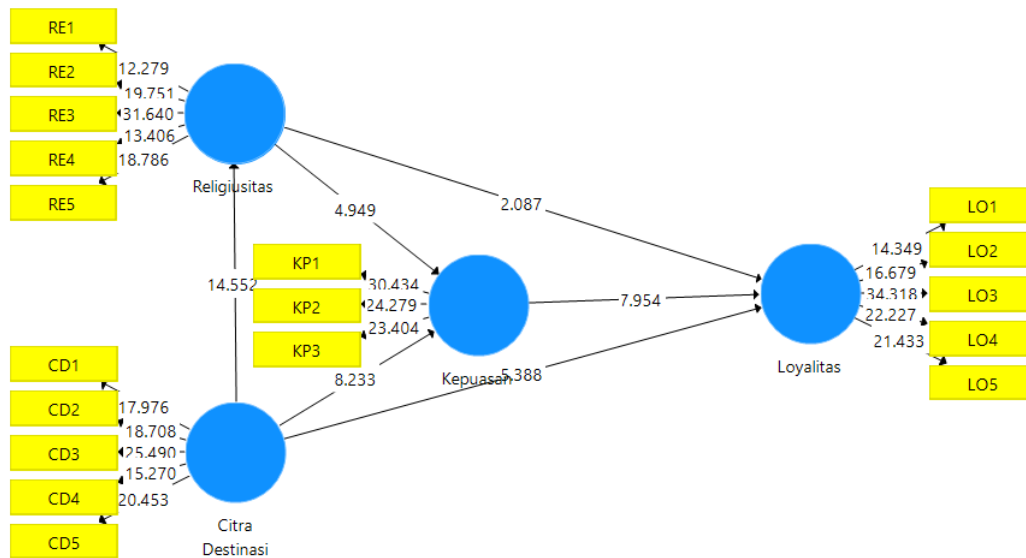
	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan	0.446	0.442
Loyalitas	0.649	0.644
Religiusitas	0.304	0.301

Q Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Citra Destinasi	1235.000	1235.000	
Kepuasan	741.000	552.157	0.255
Loyalitas	1235.000	818.509	0.337
Religiusitas	1235.000	1049.451	0.150



Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung



	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Destinasi -> Kepuasan	0.459	0.460	0.056	8.233	0.000
Citra Destinasi -> Loyalitas	0.354	0.357	0.066	5.388	0.000
Citra Destinasi -> Religiusitas	0.552	0.558	0.038	14.552	0.000
Kepuasan -> Loyalitas	0.456	0.452	0.057	7.954	0.000
Religiusitas -> Kepuasan	0.294	0.293	0.059	4.949	0.000
Religiusitas -> Loyalitas	0.114	0.116	0.055	2.087	0.037

Pengaruh Tidak Langsung (Uji Mediasi)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Citra Destinasi -> Religiusitas -> Kepuasan	0.162	0.163	0.035	4.650	0.000
Citra Destinasi -> Kepuasan -> Loyalitas	0.209	0.207	0.036	5.840	0.000
Religiusitas -> Kepuasan -> Loyalitas	0.134	0.133	0.033	4.077	0.000
Citra Destinasi -> Religiusitas -> Kepuasan -> Loyalitas	0.074	0.074	0.019	3.887	0.000
Citra Destinasi -> Religiusitas -> Loyalitas	0.063	0.065	0.031	1.999	0.046