

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6057>

INVESTIGASI MODEL PENGEMBANGAN WISATA HALAL; SEJAUH MANA PERAN RELIGIOSITAS DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS?

Moh. Helmi Hidayat

Institut Diroast Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep; Sumenep, Indonesia

Email: moh.helmi90@gmail.com

Masuk 11 November 2023, Terbit 27 Juni 2024

Abstract

Creating satisfaction and loyalty in the tourism business is the basis that will determine the sustainability of the business. These two variables are very important variables, even this issue is being studied among researchers, regarding what factors are the determinants in creating satisfaction and loyalty. This research is in the form of dissecting the determining factors that will create satisfaction and loyalty. This study tries to dissect whether religiosity, destination image, demographics and motivation have a big role in creating satisfaction and loyalty. To do so, researchers managed to collect as many as 177 respondents to fill out a research questionnaire. Then from the data that the researcher has obtained, the researcher analyzes the data statistically descriptive and SEM PLS to prove the hypothesis that has been made by the researcher. From this analysis the researcher got the result that religiosity, destination image, demographics have a positive and significant effect on satisfaction, while motivation is not significant on satisfaction. Besides that, religiosity, destination image, demographics can indirectly influence the loyalty variable through satisfaction. Religiosity can be a moderating variable for the relationship between demographics and satisfaction. Finally, the satisfaction variable has a significant effect on loyalty.

Keywords: *Satisfaction, loyalty, religiosity, destination image, demography, motivation*

Pendahuluan

Menurut laporan dari Mastercard-CrescentRating (2021) dalam Global Muslim Travel Indeks, Indonesia kini mengalami penurunan *ranking* sebagai negara paling baik untuk dikunjungi. Dalam laporan tersebut Indonesia turun 3 tingkat dari posisi kedua menjadi nomor 4. Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh pandemi yang menerjang sektor industri *hospitality* dari akhir kuartal pertama tahun 2020 sampai kini 2021. Banyak wisata halal belum mampu memaksimalkan potensinya melihat Indonesia tidak mampu mendongkrak peringkatnya, hal ini peneliti percayai karena banyak tujuan wisata yang belum menunjukkan citra yang kepada para wisatawan untuk menggerakkan mereka memilih wisata halal. Kurangnya promosi destinasi wisata halal ini mengakibatkan wisata halal kurang menarik karena minimnya pengetahuan yang calon wisatawan ini miliki untuk memotivasi mereka memilih berwisata halal.

Menurut laporan KNEKS & IAEI (2020) Indonesia setidaknya sudah memiliki 10 Provinsi yang menjadi pengembangan wisata halal, yakni Lombok, Aceh, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur – Malang Raya dan Sulawesi Selatan. Dengan banyaknya daerah di Indonesia yang mengembangkan Wisata Halal, Indonesia belum mampu mendorong besarnya pelancong ke daerah wisata halal di Indonesia.

Indonesia memiliki keragaman yang sangat besar secara demografis karena Indonesia memiliki berbagai macam kultur budaya yang menjadi sebuah pengalaman baru kepada wisatawan. Umumnya orang memilih berwisata untuk mencari hiburan dan hal-hal baru yang bisa mereka temui, mereka juga dapat belajar *socio-culture* di suatu wilayah baru yang bisa mereka temui (Battour et al., 2020). Baik bagi wisatawan domestik dan wisatawan asing, apa pun tempat yang mereka kunjungi menyajikan suasana baru yang belum pernah mereka temui. Suhartanto et al. (2021) menjelaskan bahwa penerimaan masyarakat di wilayah wisata memberikan pengalaman yang tidak terlupakan kepada wisatawan. Kehadiran kekayaan demografi ini dalam wisata halal bisa menjadi katalisator dalam membangun kepuasan wisatawan.

Selain itu, untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas dari wisatawan dibutuhkan citra positif dimiliki oleh tempat wisata tersebut. Citra destinasi wisata adalah representasi mental individu dari pengetahuan (keyakinan), perasaan dan kesan global terhadap suatu objek atau destinasi sedangkan kepuasan wisatawan berkonotasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan (Saini & Arasanmi, 2021). Penelitian telah menunjukkan bahwa citra destinasi wisata dan kepuasan wisatawan merupakan pendorong signifikan dari niat kunjungan di masa depan (Chen & Law, 2016). Citra positif dari suatu destinasi wisata memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran (Li et al., 2021), karena citra yang baik yang dimiliki oleh suatu wilayah akan memengaruhi perasaan wisatawan.

Perasaan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang memotivasi seseorang untuk berlibur dan nantinya mendapatkan kepuasan. Motivasi bisa muncul dari rangsangan keinginan seseorang untuk berlibur, ingin bersantai atau keinginan untuk berinteraksi sosial, atau bisa jadi motivasi muncul dari faktor eksternal seperti pengetahuan seseorang mengenai suatu destinasi wisata sehingga mereka terinspirasi untuk melakukan liburan ke daerah tersebut, namun dalam penelitian Chindaprasert, Yasothornsrikul, & Esichaikul (2015) justru hal tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan.

Dalam konteks industri halal, religiusitas memiliki peranan paling penting karena religiusitas bisa jadi dapat memengaruhi pengetahuan mengenai demografi, citra halal destinasi dan motivasi seseorang karena pandangan keagamaan seseorang. Dalam studi empiris, religiusitas pernah digunakan Abror, Wardi, Trinanda, & Patrisia (2019) dalam mencari faktor yang mempengaruhi kepuasan dari penggunaan wisata halal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana peran religiusitas dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas dan apakah ada pengaruh religiusitas terhadap kepuasan. Penelitian ini mencoba mengisi gap dari penelitian terdahulu dan menemukan model empiris yang paling tepat dalam menciptakan loyalitas. Dalam sudut pandang manajerial, loyalitas dari konsumen membantu keberlangsungan usaha, oleh karenanya penelitian ini sangat penting selain untuk memberikan sumbangsih teoritis, penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku usaha dalam menciptakan loyalitas. Model empiris dalam penelitian ini selain ingin membuktikan bahwa religiusitas dapat memoderasi demografi, citra halal destinasi dan motivasi terhadap kepuasan,

penelitian ini juga mencoba menjelaskan pengaruh tidak langsung dari demografi, citra halal destinasi dan motivasi terhadap loyalitas melalui kepuasan. Untuk melakukan tersebut peneliti akan menggunakan *structural equation modeling* sebagai alat analisa penelitian ini. Sepengetahuan peneliti, penelitian ini adalah penelitian pertama yang menawarkan studi empiris dengan model yang telah peneliti jabarkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana peran religiusitas dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas dan apakah ada pengaruh religiusitas terhadap kepuasan. Ada tiga hipotesis yang diajukan yakni H1 : Citra halal destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. H2 : Demografi berpengaruh positif terhadap kepuasan. H3 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah *field-research* yang mempunyai pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini menggunakan survei dalam melakukan *confirmatory* Penelitian ini mencoba menemukan hubungan kausal variabel melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antar variabel yang didapatkan dengan kuisioner sebagai alat pengumpul data primer.

Subyek penelitian ini adalah wisatawan muslim yang pernah berkunjung ke Indonesia khususnya ke pulau Madura yang dikenal pulau dengan penduduk mayoritas muslim dan memiliki berbagai tempat wisata, yang mana berpotensi menjadi salah satu destinasi wisata Halal unggulan di Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui google form dan disebarluaskan secara *online*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2022.

Berdasarkan perhitungan dari analisis *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM) (Kock & Hadaya, 2018), ukuran sampel minimum dalam analisis dapat dilakukan dengan menghitung jumlah inner model yang ada dalam model, maka jumlah sample minimal dalam penelitian ini adalah $7 \times 10 = 70$ responden, namun di sini kami mengambil 150 sampel untuk mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih baik dengan menggunakan metode *bootstrapping* (Kock, 2020). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Penggunaan teknik analisis data PLS berbasis SEM karena membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan.. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2017) mengatakan bahwa metode PLS menawarkan beberapa keunggulan, yaitu mengungkapkan variabel laten baik refleksif maupun formatif yang tidak dapat dilakukan dengan SEM berbasis kovarians seperti hubungan struktural linier dan analisis struktur momen, tidak didasarkan pada banyak asumsi dan kondisi, tidak memerlukan data yang berdistribusi normal karena estimasi langsung menggunakan teknik bootstrap dan mampu mengelola sampel yang tidak terlalu besar. SEM-PLS dapat mengolah data multivariat (Solimun et al., 2017).

Populasi dan Sampel

Subyek penelitian ini adalah wisatawan muslim yang pernah berkunjung ke Indonesia khususnya Jawa Timur – Malang Raya yang berpotensi menjadi salah satu destinasi wisata halal karena daerah ini memiliki terdapat seratus empat puluh satu (141) stasiun yang beroperasi aktif di provinsi dan Area jalan keseluruhan seluas 1.221.293 km dengan rincian luas jalan tol sepanjang 5.112,92 km yang memudahkan moda transportasi, kemudian Provinsi ini telah memiliki seratus dua puluh lima (125) orang *tour guide* yang berlisensi dan telah melakukan pemasaran digital (KNEKS & IAEL, 2020). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui google form dan disebarluaskan secara *online*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2022. Jenis sampel mengacu pada *convenience sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan apabila peneliti tidak memiliki data mengenai populasi dalam bentuk kerangka sampling, oleh karenanya peneliti menargetkan sampel mencapai 150 lebih dari persyaratan sampel minimal dalam model analisa.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk grafik, tabel, atau deskriptif. Analisis dan interpretasi hasil ini diperlukan sebelum dibahas.

Hasil

Dari survey yang telah peneliti lakukan (Tabel 1), peneliti mendapatkan 177 responden yang mengisi survey yang terdiri dari 70 orang laki-laki dan 107 perempuan atau 39.5% laki-laki dan 60.5% perempuan dengan rata-rata umur responden adalah 24.4 tahun. Dilihat dari pernyataan kepuasan dan loyalitas, peneliti menemukan bahwa tidak ada masalah dari pengunjung, nilai rata-rata dari pengunjung menunjukkan nilai diatas 3 dan beberapa bernilai lebih 4, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengunjung merasa puas dan loyal terhadap pengalaman mereka berkunjung di wisata halal yang berada di sekitar Jawa-timur dan Malang-raya. Pada pernyataan tentang religiositas semua item menunjukkan nilai lebih dari 4, yang berarti rata-rata responden yang memilih wisata halal memiliki level religiositas yang baik, mereka memeluk ajaran agama mereka dan menjadikan agama sebagai pertimbangan pengambilang keputusan mereka. Dalam pernyataan-penyataan demografi, peneliti mendapatkan rata-rata bernilai lebih dari 3, yang artinya keberadaan masyarakat dan kehadiran muslim di daerah wisata halal memberikan mereka kenyamanan. Dalam pernyataan citra destinasi wisata halal semua item menunjukkan bahwa nilai rata-rata menunjukkan nilai diatas 4, artinya citra destinasi wisata halal dinilai sangat baik oleh sebagian besar responden peneliti yang berjumlah 177 orang. Terakhir, dalam pernyataan motivasi, kami menemukan banyak yang termotivasi dengan nilai >3 dan >4 pada beberapa item.

Tabel 1. Statistik deskriptif

Statistik Deskriptif				
No	Keterangan	Jumlah	Persentase	Mean
1	Laki-laki	70	39,5	-
2	Perempuan	107	60,5	-
3	Umur	177	-	24,4
No	Keterangan	N	Mean	Std. Deviation
Y1.1	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman kunjungan saya	177	3,79	0,79
Y1.2	Saya benar-benar menikmati diri saya dengan daya tariknya	177	3,82	0,80
Y1.3	Pengalaman itu memenuhi harapan saya.	177	3,82	0,81
Y1.4	Berkunjung ke wisata halal adalah pilihan yang tepat	177	4,22	0,85
Y2.1	Saya akan mengatakan hal positif tentang kunjungan saya	177	3,88	0,84
Y2.2	Di masa depan, saya akan berkunjung lagi	177	3,74	0,88
Y2.3	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga atau teman saya	177	3,95	0,85
X1.1	Saya harus berdiri dengan keyakinan agama saya	177	4,55	0,72
X1.2	Keyakinan agama saya adalah pedoman lengkap dalam hidup saya	177	4,60	0,69
X1.3	Saya memutuskan sesuatu dengan pertimbangan agama	177	4,44	0,77
X1.4	Ikuti perintah agama dalam semua urusan kehidupan	177	4,46	0,80
X2.1	Sikap penduduk setempat ramah	177	3,82	0,60
X2.2	Banyak penduduk beragama Islam di sekitar lokasi wisata	177	3,89	0,77
X2.3	Merasa disambut oleh penduduk setempat	177	3,73	0,79
X3.1	Wisata Halal adalah tempat yang menarik untuk dikunjungi	177	4,24	0,77
X3.2	Fasilitas ibadah yang lengkap membuat saya merasa senang berwisata	177	4,40	0,73
X3.3	Wisatawan yang berwisata ke destinasi halal disambut dengan suka cita	177	4,02	0,80
X3.4	Suasannya membuat saya merasa tenang saat bepergian ke wisata halal	177	4,22	0,74
X4.1	Menyegarkan pikiran dari rutinitas	177	4,20	0,72
X4.2	Menjelajahi pengalaman baru	177	4,25	0,70
X4.3	Berlibur	177	4,14	0,77
X4.4	Temani teman/keluarga	177	4,13	0,77
X4.5	Tertarik dengan promosi	177	3,84	0,83

a) *Outer Model*
Discriminant Validity

Dalam melakukan asesmen *discriminant validity* pada pengujian *sem-pls*, oleh Sarstedt et al. (2022) penilaian *forneel-laker criterion* atau *cross-loading* sudah tidak efektif, selanjutnya dia menyarankan kalau *discriminant validity* dinilai dengan menggunakan rasio *htmt* seperti dalam Tabel 2. Rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (*htmt*) sebagai metrik alternatif untuk menilai validitas diskriminan, dan serangkaian studi lanjutan telah mengkonfirmasi kekuatannya. Metode *htmt* menyarankan agar signifikan dan memiliki nilai di bawah 0.85. Kepuasan, loyalitas, religiositas, demografi, citra destinasi, dan motivasi memiliki koefisien korelasi *htmt* < 0.85 yang mana semua variabel laten memenuhi asesmen *discriminant validity*.

Tabel 2. HTMT Ratios

HTMT ratios Model 1, 2, 3					
	Kepuasan	Loyalitas	Religiositas	Demografi	Citra Destinasi
Kepuasan					
Loyalitas	0.620				
Religiositas	0.512	0.613			
Demografi	0.655	0.792	0.517		
Citra Destinasi	0.568	0.556	0.596	0.626	
Motivasi	0.487	0.563	0.573	0.541	0.641

(*good if* < 0.90, *best if* < 0.85)

Reliabilitas

Pengujian realibilitas diukur dengan *Cronbach's alpha coefficients*. *Cronbach's alpha coefficients* disyaratkan agar memiliki nilai di antara 0.70 s/d 0.90 atau maks. 0,95 untuk menghindari redundansi indikator (Sarstedt et al., 2022). Kepuasan memiliki *Cronbach's alpha coefficients* sebesar 0.817, Loyalitas 0.862, Religiositas 0.935, Demografi 0.796, Citra Destinasi 0.878 dan Motivasi 0.904 yang artinya semua variabel lulus uji realibilitas sebagai mana di tabel 3.

Tabel 3. *Cronbach's alpha coefficients*

<i>Cronbach's alpha coefficients</i>	
Kepuasan	0.817
Loyalitas	0.862
Religiositas	0.935
Demografi	0.796
Citra Destinasi	0.878
Motivasi	0.904

Average Variances Extracted

Average Variance Extracted digunakan untuk menilai Validitas Konvergen, sebuah konstruk dengan indikator reflektif (AVE). Validitas konvergen adalah sejauh mana indikator-indikator tersebut tergolong ke satu variabel laten sebenarnya mengukur konstruk yang sama. Varian rata-rata yang diekstraksi (AVE), biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen, menunjukkan seberapa banyak varian indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten. AVE yang lebih besar dari 0,5 telah disarankan untuk memberikan bukti empiris untuk validitas konvergen, karena variabel laten yang sesuai menjelaskan lebih dari setengah varian dalam indikator yang dimiliki, dan akibatnya, semua variabel laten lainnya menjelaskan kurang dari setengahnya (Benitez et al., 2020).

Dalam Tabel 4 peneliti menemukan bahwa AVE dari variabel-variabel laten penelitian ini lebih dari 0.5.

Tabel 4. Average variances extracted

<i>Average variances extracted</i>	
Kepuasan	0.649
Loyalitas	0.784
Religiositas	0.839
Demografi	0.710
Citra Destinasi	0.733
Motivasi	0.723

Collinearity

Kock & Lynn (2012) merekomendasikan untuk menilai faktor inflasi varians kolinearitas penuh (VIFs). Mengadopsi rekomendasi mereka, pengujian VIF kolinearitas penuh menghasilkan nilai di bawah 3.3 yang merupakan *rule of thumb* sebagaimana dalam Tabel 5.

Tabel 5. Full collinearity VIFs

<i>Full collinearity VIFs</i>	
Kepuasan	1.643
Loyalitas	2.176
Religiositas	2.072
Demografi	2.046
Citra Destinasi	1.909
Motivasi	1.763

Model Fit and Quality Indices

Tabel 6 menunjukkan kecocokan model dan indeks kualitas. APC dan ARS keduanya lebih besar dari nol, dan nilai-p kurang dari 0,001. Oleh karena itu, hubungan yang digambarkan pada Tabel 6 adalah signifikan. Nilai Goodness of Fit (GoF) Tenenhaus dari ketiga model penelitian ≥ 0.36 , artinya model secara keseluruhan memiliki *overall explanatory power* dan kualitas prediktif yang besar. Selain itu, nilai AVIF dan *average full collinearity variance inflation factor* (AFVIF) keduanya berada di bawah nilai cutoff 3.3. Nilai rasio paradoks *Sympson* (SPS), *R-squared contribution ratio* (RSCR) dan *Statistical suppression ratio* (SSR) sama dengan satu, yang berarti bahwa semua jalur dalam model mengikuti arah yang benar, dan laten variabel prediktif memiliki kontribusi positif terhadap nilai *R-squared*. Selain itu, model ini bebas dari contoh penekanan statistik. Nilai *nonlinear bivariate causality direction ratio* (NLBCDR) yang sama dengan satu berarti arah kausalitas yang dihipotesiskan benar.

Tabel 6. Model fit and quality indices

<i>Model fit and quality indices</i>		Model 1
<i>Average path coefficient (APC)</i>	<i>ideal if P < 0.5</i>	0.238, P<0.001
<i>Average R-squared (ARS)</i>	<i>ideal if P < 0.6</i>	0.382, P<0.001
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	<i>ideal if P < 0.7</i>	0.371, P<0.001
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	<i>acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3</i>	1.613
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	<i>acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3</i>	1.875
Tenenhaus GoF (GoF)	<i>small ≥ 0.1, medium ≥ 0.25, large ≥ 0.36</i>	0.545
<i>Simpson's paradox ratio (SPR)</i>	<i>acceptable if ≥ 0.7, ideally = 1</i>	1.000
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	<i>acceptable if ≥ 0.9, ideally = 1</i>	1.000
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	<i>acceptable if ≥ 0.7</i>	1.000
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	<i>acceptable if ≥ 0.7</i>	1.000

b) Inner Model

R-squared dan Q-Squared

Langkah selanjutnya adalah melakukan *inner model* yang meliputi *R-squared*, *Q-Squared*. Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai *R-squared* pada model 1 untuk variabel dependen “Kepuasan” adalah 0.414, yang artinya model pengujian dapat menjelaskan 41,4% dari “Kepuasan”, dan 58,6% dapat dijelaskan dengan variabel lain di luar penelitian. *Q-Squared* memiliki 0.348, artinya model memiliki kekuatan prediksi “Kepuasan” sebesar 34.8%. Model pengujian “Loyalitas” dapat menjelaskan 34.9% penyebab loyalitas wisatawan dan memiliki kekuatan prediksi sebesar 34.8%. Model-model statistik pengujian dalam penelitian ini sangat berarti sebagaimana Hair et al. (2019) menjelaskan nilai *R-squared* sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 dianggap besar, sedang dan lemah. Nilai *R-squared* 0,90 dan lebih tinggi merupakan indikasi *overfit* dalam dan nilai yang lebih besar dari nol berarti “bermakna”.

Tabel 7. R-Squared dan Q-Squared

	Model	
	Kepuasan	Loyalitas
<i>R-Squared</i>	0.414	0.349
<i>Q-Squared</i>	0.407	0.348

Pengujian Hipotesis

Peneliti membagi menjadi tiga model pengujian untuk menghindari masalah kolinearitas yang akan muncul dalam pengujian karena besarnya korelasi antar produk variabel moderasi. Oleh karenanya model pertama Religiositas memoderasi hubungan Citra Destinasi terhadap kepuasan, model kedua Religiositas memoderasi hubungan

Demografi terhadap kepuasan, dan model ketiga Religiositas memoderasi hubungan Motivasi terhadap kepuasan.

Tabel 8. Hasil Pengujian

Pengujian	Model	
	<i>Path Coef.</i>	<i>P-Value</i>
Religiositas → Kepuasan	0.260	<0.001***
Demografi → Kepuasan	0.335	<0.001***
Citra Destinasi → Kepuasan	0.150	0.021**
Motivasi → Kepuasan	0.073	0.164
Kepuasan → Loyalitas	0.591	<0.001***

. *, **, *** mewakili tingkat signifikansi masing-masing pada p <0,10 (signifikansi lemah), p <0,05 (cukup signifikan) dan p 0,01 (sangat signifikan).

Pada model 1, 2 dan 3 mendapatkan hasil yang konsisten dengan hasil yang serupa antar model. Seperti halnya pengaruh religiositas terhadap kepuasan, baik model 1, 2 dan 3 menunjukkan bahwa religiositas memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung wisata halal.

Pada hipotesis H1 dengan pernyataan “Motivasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan”, dengan hasil koefisien jalur 0.073 dan *P-value* 0.164, maka artinya H1 ditolak karena pada pengujian Motivasi terhadap Kepuasan tidak signifikan. Pada pengujian Citra Halal Destinasi terhadap kepuasan peneliti mendapatkan koefisien jalur 0.150 dengan *p-value* 0.021 yang mana berarti Citra Halal Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan, maka pernyataan H2 “Citra Halal Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan”, dapat diterima.

Variabel demografi dalam pengujian terhadap kepuasan memiliki koefisien jalur sebesar 0.335 dengan *p-value* <0.001, yang artinya demografi berpengaruh secara positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu H3 dengan pernyataan “Demografi berpengaruh positif terhadap Kepuasan” dapat diterima. Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas memiliki koefisien jalur sebesar 0.591 dengan *p-value* <0.001, dengan hasil tersebut maka dapat dikatakan kepuasan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk loyalitas wisatawan, hal ini juga menegaskan H4 dengan pernyataan “Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas” dapat diterima.

Dalam penelitian ini H5, Religiositas dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan. Religiositas, selain diuji secara langsung terhadap kepuasan, Religiositas juga diuji sebagai variabel moderasi dalam pengujian motivasi terhadap kepuasan, citra halal destinasi terhadap kepuasan dan demografi terhadap kepuasan. Dari hasil pengujian peneliti, peneliti menemukan bahwa pengaruh Religiositas terhadap kepuasan memiliki koefisien jalur sebesar 0.260 dan *p-value* <0.001, atau dapat diartikan religiositas memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap kepuasan. Maka dapat dikatakan H5a yang menyatakan “Religiositas berpengaruh positif terhadap kepuasan” dapat diterima.

Pembahasan

Kajian mengenai pemasaran dan pariwisata sudah menjadi kajian yang sangat menarik diantara peneliti. Banyak dari penelitian terdahulu ingin mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas. Sejatinya kepuasan dan loyalitas dapat menjadi dorongan yang menggerakkan industri pariwisata pada umumnya. Saat ini banyak peneliti yang

melakukan studi mereka secara spesifik pada wisata halal, karena pada umumnya konsumen atau pengunjung wisata halal memiliki ceruk pasar tersendiri, yakni mereka yang meyakini kepercayaan tertentu, bahwa apapun yang dikonsumsi mereka harus sesuai dengan ajaran dan keyakinan yang dianut.

Hasil dari penelitian ini kurang lebih berhasil membuktikan secara empiris melalui pemodelan statistika bahwa sejatinya yang membentuk kepuasan adalah citra destinasi, religiusitas dan demografi, sedangkan motivasi kami temukan tidak menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan seseorang ketika melakukan perjalanan wisata. Dapat dikatakan lebih dari sekedar motivasi sehingga seseorang dapat menikmati perjalanan wisata mereka. Hasil pengujian dari motivasi bertolak belakang dengan Chindaprasert et al. (2015) yang dalam temuannya motivasi dapat memberikan kepuasan.

Citra destinasi memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan dan memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, hasil ini juga sejalan dengan Kanwel et al. (2019). Penelitian ini memberikan pandangan bahwa persepsi seseorang terhadap daerah wisata tertentu dapat memengaruhi rasa puas yang mereka rasakan ketika mereka mendatangi daerah tersebut. Citra destinasi sangat penting karena citra destinasi juga memengaruhi intensi seseorang untuk mengunjungi daerah wisata. Dalam konteks penelitian ini, citra wisata halal yang telah dibangun oleh pengelola, dirasakan memberikan pengaruh positif bagi para konsumen mereka. Seterusnya, selain membentuk kepuasan, citra destinasi secara positif memberikan rasa loyal kepada wisatawan yang berkunjung pada wisata halal.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa religiusitas dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam memengaruhi kepuasan. Temuan ini memberikan gambaran, bahwa keimana seseorang, kepatuhan mereka akan ajaran mereka memainkan peran dalam perasaan kepuasan yang dimiliki seseorang. Dalam hal ini dapat dikatakan mereka yang memiliki tingkat religiusitas yang baik akan sejalan dengan kepuasan yang mereka rasakan ketika berada dalam wisata halal, hasil ini tidak jauh berbeda dengan temuan Suhartanto, Marwansyah et al. (2020) di mana dalam temuan mereka juga menemukan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dalam analisa lebih lanjut dari, religiusitas dapat meningkatkan loyalitas wisatawan seiring dengan meningkatnya kepuasan mereka. Hasil ini dipertegas dengan signifikasi pengaruh tidak langsung dalam pengujian religiusitas terhadap loyalitas melalui kepuasan. Pengaruh tidak langsung ini menegaskan bahwa religiusitas adalah faktor penentu yang sangat baik dalam menciptakan loyalitas wisatawan. Di sisi lain, variabel religiusitas ternyata memperlemah hubungan antara variabel demografi terhadap kepuasan, meskipun pengaruh tersebut digolongkan lemah.

Faktor demografi yang ada di wilayah wisata halal, peneliti temukan bahwa mereka memengaruhi secara positif dan signifikan. Faktor demografi memberikan kepuasan kepada wisatawan yang memilih tempat di mana mereka akan berinteraksi dengan mayoritas umat muslim. Kepuasan tersebut berasal dari perasaan nyaman yang timbul karena dikelilingi orang yang serupa dengan mereka secara kepercayaan sehingga mereka tidak memiliki masalah untuk beradaptasi di wilayah baru mereka. Hal ini memungkinkan mengingat mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah pemeluk agama Islam. Suhartanto et al. (2021) juga menemukan hal serupa dengan penelitian ini di mana orang-orang yang berada di destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Lebih lanjut Suhartanto et al. (2021) menjelaskan bahwa orang-orang di wilayah destinasi menjadi daya tarik baru bagi pengunjung karena mereka memiliki kultur dan budaya yang berbeda dengan mereka, yang mana hal tersebut memicu rasa puas dalam diri mereka. Lebih lanjut, penelitian ini memberikan gambaran bahwa demografi juga dapat

menciptakan loyalitas, dengan catatan pengunjung mendapatkan kepuasan. Secara empiris peneliti menemukan hasil bahwa demografi dapat mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Terakhir, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas merupakan konsekuensi logis dari kepuasan, bahwa siapa pun yang puas dengan layanan tertentu maka besar kemungkinan dia akan loyal. Melalui penelitian ini peneliti membuktikan bahwa loyalitas diciptakan dari rasa puas. Hasil ini sejalan dengan Chindaprasert et al. (2015); Kanwel et al. (2019); Suhartanto et al., (2018, 2021).

Simpulan dan Saran

Dari berbagai uraian yang telah peneliti lakukan berikut kesimpulan yang peneliti tarik dari penelitian ini, sekaligus dapat menjadi saran bagi pengelola wisata. Pertama, pengembangan wisata halal harus secara ketat memerhatikan aspek-aspek yang menjadi kebutuhan umat muslim secara menyeluruh. Pengembangan wisata halal harus dibuat berdasarkan aturan-aturan dalam agama Islam agar muslim dapat menghindari dosa. Alasannya adalah, peneliti menemukan bahwa aspek religiositas memberikan dorongan terhadap kepuasan secara signifikan sehingga temuan tersebut harus menjadi pendekatan dalam pengembangan wisata halal ke depannya. Salah satunya menyediakan fasilitas dan layanan halal yang nyaman, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Kedua, setiap pengelola wisata halal harus mampu membangun citra yang baik bahwa keberadaan wisata halal dapat menjadi pilihan yang tepat dalam pengambilan keputusan ketika hendak berlibur. Dengan menciptakan ekspektasi yang baik tentang wisata halal, maka kepuasan pun juga akan lebih mudah didapatkan. Dengan begitu pengelola wisata bisa menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Ketiga, keberadaan penduduk yang berada di sekitar tempat wisata pada dasarnya merupakan atraksi tersendiri bagi pengunjung. Keberadaan mereka memudahkan pengunjung untuk merasa nyaman seperti berada di "rumah", meskipun pada dasarnya mereka sedang berlibur.

Pada saat pengumpulan data, peneliti mendapati responden adalah muslim, sehingga peneliti belum mendapatkan hasil apakah faktor determinan dalam penelitian ini juga akan berlaku pada non-muslim. Pada penelitian selanjutnya, akan sangat menarik jika responden adalah non-muslim sehingga hasil dari penelitian variabel ini bisa lebih memberikan gambaran yang luas

Pada penelitian selanjutnya, akan sangat menarik jika responden adalah non-muslim sehingga hasil dari penelitian variabel ini bisa lebih memberikan gambaran yang luas.

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>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>

- Battour, M., Rahman, M. K., & Rana, M. S. (2020). The impact of PHTPS on trip quality, trip value, satisfaction and word of mouth: Non-Muslim tourists' perspective. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0058>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information and Management*, *57*(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
- Chen, Y. F., & Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, *17*(4), 347–372. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1226150>
- Chindaprasert, K., Yasothornsrikul, P., & Esichaikul, R. (2015). The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty at the Thailand -Laos (PDR) Border. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, *4*(1), 1–17. <https://doi.org/10.7603/s40930-015-0001-y>
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *0*(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, *46*, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, *19*, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(22). <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- KNEKS, & IAEI. (2020). Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah. In *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)*.
- Kock, N. (2020). *WarpPLS User Manual 7.0*. ScriptWarp Systems. www.scriptwarp.com
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, *28*(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>

- Kock, N., & Lynn, G. S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems* Vol., 13(7), 546–580. <https://doi.org/10.1002/ctpp.19740140604>
- Li, T. (Tina), Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(January), 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Mastercard-CrescentRating. (2021). *Global Muslim Travel Index 2021* (Issue July). <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2021.html>
- Michael, N., Wien, C., & Reisinger, Y. (2017). Push and pull escape travel motivations of Emirati nationals to Australia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(3), 274–296. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2016-0039>
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Pan, X., Rasouli, S., & Timmermans, H. (2021). Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members. *Tourism Management*, 83(October 2019), 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>
- Saini, S., & Arasanmi, C. N. (2021). Attaining digital advocacy behaviour through destination image and satisfaction. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 119–134. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0108>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Setiawan, P. Y., Purbadharmaja, I. B. P., Widanta, A. A. B. P., & Hayashi, T. (2020). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861–878. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2019-0111>
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120(5), 1120–1131. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0485>

- Suhartanto, D., Dean, D., Sarah, I. S., Hapsari, R., Amalia, F. A., & Suhaeni, T. (2020). Does religiosity matter for customer loyalty? Evidence from halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0069>
- 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>
- Suhartanto, D., Marwansyah, M., Muflih, M., Najib, M. F., & Faturhman, I. (2020). Loyalty formation toward Halal food: Integrating the Quality–Loyalty model and the Religiosity–Loyalty Model. *British Food Journal*, 122(1), 48–59. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0188>
- Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621–636. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>