

## Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampak Moderasi Religiusitas di Sumatera Barat

Sri Ramadhan<sup>1\*</sup>, Rangga Wisanggara<sup>2)</sup>, Alfi Syukri Rama<sup>3)</sup>, Tata Asriandara Putri<sup>4)</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Imam Bonjol Padang  
\*Email korespondensi: [sriramadhan@uinib.ac.id](mailto:sriramadhan@uinib.ac.id)

### Abstract

*Halal tourism is believed to be one of the factors that influence the satisfaction of Muslim tourists, but the satisfaction of Muslim tourists also depends on the level of religiosity they have. The high or low level of religiosity of a tourist will also have an impact on behavioral intentions towards loyalty related to customer satisfaction. studies on the impact of religiosity are still very limited, therefore religiosity is used as a moderating variable to find answers to the influence of halal tourism on Muslim tourist satisfaction. This study uses a quantitative approach that aims to determine the relationship between variables, the analysis tool uses SEM analysis with the AMOS application. Based on Hypothesis Test Halal tourism has a positive and significant impact on tourist satisfaction. This can be seen from the CR value of  $6.276 > 1.96$  and P value  $< 0.005$  and has an influence of 62%, which means that the greater the halal tourism, the greater the tourist satisfaction lived by the respondents studied. Then Religiosity has a positive and significant influence on the relationship of halal tourism, which means that the greater the halal tourism, the greater the tourist satisfaction will be moderated by the Religiosity of the respondents. This can be seen from the CR value of  $2.897 > 1.96$  with a P value of  $0.004 < 0.005$ .*

**Keywords:** Halal Tourism, Traveler Satisfaction, Religiosity

**Saran sitasi:** Ramadhan, S., Wisanggara, R., Rama, A. S., & Putri, T. A. (2024). Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampak Moderasi Religiusitas di Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 511-521. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12261>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12261>

### 1. PENDAHULUAN

Fenomena baru dalam dunia pariwisata saat ini adalah wisata halal, maka beberapa negara khususnya di Asia seperti Singapura, Taiwan, Korea, Jepang, dan Indonesia mulai mengembangkan konsep pariwisata halal ini. Hal ini sejalan dengan semakin meningkatnya potensi wisatawan muslim yang diperkirakan akan menghabiskan USD 220 Milyar pertahun dan angka ini akan terus meningkat menjadi USD 300 milyar pada tahun 2026 (Brien et al., 2022). Provinsi Sumatera Barat yang telah meraih empat kategori yaitu Destinasi Wisata Halal Terbaik, Restoran Halal Terbaik, dan Biro Perjalanan Wisata Halal Terbaik tingkat nasional. Selain itu dalam ajang World Halal Tourism Award 2016 di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab (UEA) Sumatera Barat terpilih sebagai wakil dari Indonesia. Hampir semua peserta event tersebut tertarik dengan konsep wisata halal yang ditawarkan oleh Sumatera Barat sehingga

menimbulkan minat investor asing untuk berinvestasi di Sumatera Barat, dengan demikian saat ini perbaikan kawasan wisata dan penambahan objek wisata baru berkembang pesat yang berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah wisatawan atau pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat mengalami peningkatan selama 3 tahun terakhir yaitu berjumlah 56.876 orang tahun 2017, 54.369 orang tahun 2018 dan 61.131 orang tahun 2019. Oleh karena Sumatera Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata halal terbaik yang ada di Indonesia maka, Sumatera Barat harus dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Pengelolaan wisata halal harus berfokus bagaimana menciptakan kepuasan bagi wisatawan muslim. Jika Atribut wisata yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan maka mereka akan merekomendasikan hal tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler menyatakan bahwa

kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dengan produk pada harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2019). Selanjutnya menurut Batlour faktor wisata halal seperti budaya islam, tidak adanya makanan dan minuman beralkohol serta praktek perjudian dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan (Mohamed Battour, 2013). Selain itu dalam penelitiannya Battour dan Ismail menemukan hasil bahwa kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh fasilitas Islam yang tersedia, (Taufiqurrachman, 2020)., (Battour & Ismail, 2016).

Meskipun wisata halal diyakini sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan muslim akan tetapi kepuasan wisatawan muslim juga sangat tergantung kepada tingkat religiusitas yang dimilikinya. Tinggi atau rendahnya tingkat religiusitas seorang wisatawan juga akan berdampak pada niat perilaku terhadap loyalitas yang terkait dengan kepuasan pelanggan. Eid & Gohary telah membahas bahwa hubungan fisik dengan non fisik Islam terhadap kepuasan dimoderasi oleh religiusitas. Wisatawan muslim yang religiusitasnya tinggi akan menuntut kualitas pelayanan yang lebih tinggi yang salah satunya dalam bentuk atribut wisata halal sehingga dapat menaikkan tingkat kepuasannya (Eid, R., & El-Gohary, 2015). Akan tetapi kajian terhadap dampak religiusitas masih sangat terbatas oleh karena itu religiusitas dijadikan sebagai variable moderasi untuk menemukan jawaban pengaruh wisata halal terhadap kepuasan wisatawan muslim.

Penelitian ini melihat pengaruh wisata halal terhadap kepuasan pengunjung, kemudian religiusitas yang menjadi variable moderasinya. Variabel moderasi adalah variabel yang digunakan untuk memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel. Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk menguji hipotesis, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah jenis penelitian kausal. Menurut (Sugiyono, 2011) penelitian kausal diartikan sebagai hubungan yang sifatnya sebab dan akibat antar variabel. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh wisata halal terhadap kepuasan wisatawan muslim dan untuk menganalisis religiusitas sebagai moderasi hubungan wisata halal terhadap kepuasan wisatawan muslim.

### **Wisata Halal**

Wisata halal berhubungan dengan penyediaan produk dan jasa yang berdasarkan norma-norma Islam (El-Gohary, 2016). Ada beberapa kriteria yang termasuk kedalam atribut wisata halal seperti fasilitas ibadah, bebas perjudian dan juga makanan dan minuman yang bebas dari alcohol (Mohamed Battour, 2013) terdapat empat aspek penting yang harus diperhatikan untuk menunjang suatu pariwisata syariah (Chanin et al., 2015) yaitu lokasi, transportasi, konsumsi dan hotel.

- a. Lokasi: Salah satu faktor penting dalam mendukung pengembangan wisata halal adalah lokasi yang dipilih. Lokasi pariwisata harus menerapkan sistem Islami guna menjamin kehalalan dan kesucian lingkungan wisatawan. Lokasi yang dipilih harus memperbolehkan kaidah Islam dan dapat meningkatkan nilai-nilai spiritual para pengunjung. Dengan demikian, para wisatawan halal akan merasa nyaman dan puas dengan lingkungan wisata yang bersih, sehat, dan sesuai dengan aturan-aturan agama Islam. Upaya ini dapat meningkatkan minat dan kepercayaan wisatawan halal dalam menggunakan layanan pariwisata halal yang disediakan.
- b. Transportasi: Dalam mengembangkan industri wisata halal, terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti transportasi, konsumsi, dan fasilitas hotel. Penerapan sistem dalam transportasi, seperti pemisahan tempat duduk untuk laki-laki dan wanita yang bukan mahram, dapat menjaga kehormatan dan kenyamanan wisatawan sesuai dengan prinsip syariat Islam.
- c. Konsumsi: Dalam hal konsumsi, keseriusan Islam terhadap kehalalan konsumsi tercermin dalam Q.S Al-Maidah ayat 3, yang mencakup sifat, perolehan dan pengolahan makanan. Penelitian menunjukkan bahwa minat dalam makanan memainkan peran penting dalam memilih tujuan wisata. (Moira et al., 2012).
- d. Hotel: Di sisi lain, hotel yang menerapkan prinsip syariah akan menjamin seluruh proses kerja dilakukan sesuai dengan prinsip Islam dan fasilitas yang tepat seperti spa, gym, kolam renang, dan ruang tamu yang terpisah antara pria dan wanita. Hal ini akan memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk para wisatawan halal yang berkunjung. (Sahida et al., 2011)

### **Religiusitas**

*Religi* pada dasarnya mempunyai pengertian sebagai “keyakinan akan adanya kekuatan gaib yang suci, yang menentukan jalan hidup dan mempengaruhi kehidupan manusia, yang dihaapi secara hati-hati dan diikuti jalan-jalan dan aturan-aturab serta norma-normanya secara ketat, agar tidak sampai menyimpang dan lepas dari kehendak atau jalan yang telah ditetapkan oleh kekuatan gaib yang suci tersebut (Derianto & Kristiutami, 2015)., (Insani & Setiyariski, 2020)., (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019). Terdapat lima macam dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark (Fridayanti, 2017) yaitu, dimensi keyakinan (*religious belief*), dimensi peribadatan atau praktek agama (*religious practice*), dimensi pengalaman (*religious feeling*), dimensi intelektual dan pengetahuan agama (*religious knowledge*), dimensi penerapan (*religious effect*). Kajian tentang religiusitas terutama dibidang pariwisata masih sangat jarang dilakukan. Menurut Idul Fitri & El-Gohary religiusitas dapat dilihat sebagai perilaku manusia yang dipengaruhi oleh kekuatan budaya. Religiusitas mencerminkan ide-ide tentang aturan dalam hidup yang direpresentasikan kedalam nilai nilai dan sikap masyarakat maupun individu (Eid, R., & El-Gohary, 2015). Selanjutnya menurut Alwi Religiusitas adalah tingkat ketertarikan seseorang terhadap agamanya, dimana individu tersebut mampu menginternalisasikan dan menghayati ajaran agamanya ke dalam tindakan-tindakan sehari-hari yang dilakukan. Menurut El-Gohary, religiusitas dapat dibagi menjadi dua dimensi utama, yaitu keyakinan Islam dan amalan Islami. Dimensi keyakinan mencerminkan keyakinan pribadi individu tentang Islam, seperti kepercayaan tentang pentingnya agama dalam hidupnya. Sedangkan dimensi amalan Islami mencerminkan praktik ritual Islam yang dilakukan sehari-hari, misalnya melakukan sholat dan menjalankan kewajiban-kewajiban lainnya dalam Islam. Dalam pengambilan keputusan wisata, tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi pilihan destinasi wisata yang sesuai dengan nilai-nilai agamanya serta mempengaruhi tingkat kepuasan wisata selama dalam perjalanan. (Eid, R., & El-Gohary, 2015).

### **Kepuasan Wisatawan**

Menurut (Alan Wilson, 2016) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau

produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2011) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan wisatawan. Kotler dan Keller, (2011) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Berdasarkan pendapat dari (Jang & Chen, 2008) dinyatakan bahwa kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata adalah berkaitan dengan pengalaman perjalanan terdiri akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lain-lain. Kepuasan wisatawan sangat erat kaitannya dengan kualitas produk pariwisata yang diterimanya. Maka yang menjadi indikator dari kepuasan wisatawan yaitu kesesuaian harapan wisatawan, berminat untuk berkunjung kembali ke lokasi wisata, dan merekomendasikan tempat wisata ke orang lain. Kepuasan wisatawan adalah adaptasi dari kepuasan konsumen. Disektor pariwisata, kepuasan adalah kondisi emosi dan pikiran sesudah memiliki pengalaman wisata (Braun, 2008). Menurut Kottler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang diterima. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya (Kotler & Keller, 2019). Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

### **Kajian Penelitian Terdahulu**

Battour dkk dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Muslim dan menemukan hasil bahwa wisata halal dan kepuasan wisatawan memiliki hubungan yang erat (Battour et al., 2017). Selanjutnya Zailani, ali, Moghavvmi & Musa dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh atribut atribut Islam yang melekat pada destinasi wisata (Sumaryadi et al., 2021). Kemudian Wardi dan Abror dalam penelitiannya juga menemukan hasil bahwa atribut wisata Islam (fasilitas Islam, kehalalan, dan bebas alcohol serta perjudian ) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Wardi et al., 2018). Disisi lain sebuah studi yang dilakukan oleh Zailani

menemukan hasil bahwa persepsi nilai yang ditimbulkan dari atribut produk wisata akan memberikan kepuasan bagi wisatawan (Sumaryadi et al., 2021). Hasil yang sama juga ditemukan oleh Moh. Menurut Ruiz wisata halal adalah prediktor utama yang mempengaruhi kepuasan wisatawan (Ruiz et al., 2021). Idul Fitri dan El Gohary juga melakukan penelitian dengan judul Religiusitas Memoderasi Hubungan Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan Muslim dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa wisata halal dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang dimoderasi oleh religiusitas (Eid, R., & El-Gohary, 2015). Selanjutnya Abrar dkk menemukan hasil bahwa religiusitas dapat memoderasi hubungan antara wisata halal dengan meningkatnya kepuasan wisatawan atau dengan kata lain wisata halal akan semakin mempengaruhi kepuasan wisatawan muslim yang melaksanakan ajaran agama secara kuat (Abror, Wardi, Trinanda, 2018). Vivi Lusiana dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Minat Kunjungan Ulang Dengan Pemoderasi Religiusitas (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Religi Sunan Bonang Tuban) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepuasan dan variabel *customer experience* terhadap minat kunjungan ulang. Religiusitas mampu memoderasi pengaruh kepuasan dan *customer experience* terhadap minat kunjungan ulang (Sulistiyafani & Sastrawan, 2021). Nadifa Febrina Ahyar dalam penelitiannya Peran Halal Brand Personality Terhadap Keputusan Berwisata Bersama PT Cheria Halah Holiday Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating menunjukkan bahwa variabel *halal brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *religiusitas* dapat memoderasi *halal brand personality* terhadap keputusan berwisata (Nadifa Febrina Ahyar, 2021). Sisi lain juga dilakukan penelitian oleh Ambar Kusuma Astuti dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Wisatawan Dikawasan Wisata Dlingo penelitian ini untuk menguji pengaruh tangibilitas, keandalan, ketanggapan, penjaminan dan empati terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Dari hasil pengujian, variabel tangibilitas, ketanggapan, dan empati berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan wisatawan. Sedangkan variabel keandalan dan jaminan tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan wisatawan.

## Hipotesis

Dari teori yang dikemukakan oleh berbagai ahli maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga wisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan
- H2 : Diduga religiusitas memoderasi hubungan antara wisata halal dan kepuasan wisatawan

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh wisata halal terhadap kepuasan wisatawan dan dampak religiusitas sebagai variable moderasi. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif adalah sebuah metode yang bersifat positivistik hal ini karena berlandaskan pada filsafat positivisme sebagai metode ilmiah yang telah sesuai dengan kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Penelitian ini dilakukan di Sumatera Barat dan yang menjadi populasi adalah seluruh wisatawan muslim baik domestik maupun internasional yang berkunjung ke Sumatera Barat.. Karena data resmi dan valid terkait jumlah wisatawan muslim tidak tersedia atau tidak dapat diakses, maka populasi menjadi tidak bisa diketahui secara pasti. Oleh karena itu, metode penarikan sampel dilakukan menggunakan quota sampling. Dalam hal ini dari setiap kabupaten kota diambil jumlah sampel sesuai kebutuhan dan mempertimbangkan jumlah atraksi wisata yang dimiliki.

Tabel 1. Jumlah sample berdasarkan atraksi wisata

No	Kota	Jumlah Atraksi Wisata	Quota Sampling
1.	Padang	44	87
2.	Bukittinggi	31	62
3.	Pesisir Selatan	16	42
4.	Payakumbuh	10	33
5.	Batusangkar	17	26
	Total	118	250

Sumber: Olahan Peneliti

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, instrument yang digunakan adalah kuesioner atau angket yang berisi sejumlah pertanyaan

atau pernyataan tertulis. Diharapkan bahwa dengan menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut, responden dapat membagikan informasi yang diperlukan sesuai dengan tujuan dari penelitian yang sedang dilakukan. Data dikumpulkan melalui pengumpulan data ditempat. Responden mengisi kuesioner selama mereka berkunjung ke daerah wisata. Untuk mendapatkan kriteria responden digunakan syarat yaitu responden adalah wisatawan muslim yang berkunjung ke objek wisata lebih dari satu kali.

Suatu metode yang digunakan dalam pengolahan hasil penelitian adalah metode analisis data guna memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling atau SEM dengan memanfaatkan aplikasi AMOS 22 sebagai alat yang diperlukan untuk mengolah data dan memperoleh hasil penelitian yang akurat dan terpercaya.

Dalam konteks analisis data, Structural Equation Modeling atau SEM merupakan suatu pendekatan yang menggabungkan beberapa metode seperti analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur. Dengan menggabungkan metode-metode tersebut, SEM dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan akurat mengenai hubungan dan

pengaruh antara variabel dalam suatu model penelitian. Sehingga, para peneliti dapat merumuskan kesimpulan yang lebih tepat dan menyeluruh berdasarkan hasil analisis SEM yang dilakukan.

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X) dengan persamaan :

$$KW = a + b1 WH$$

$$KW = a + b1 WH + b1WH*R + e$$

Keterangan :

KW = Kepuasan Wisatawan

WH = Wisata Halal

a = Konstanta

b1 = Koefisien Persamaan Regresi Prediktor

X1

R = Religiusitas

**Variabel dan Indikator Variabel**

Untuk menghindari terjadinya kesalahan persepsi dalam penelitian ini maka dikemukakan beberapa istilah dalam penelitian ini

**a. Variabel**

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu wisata halal (X1) dan satu variabel terikat yaitu kepuasan wisatawan (X2) serta satu variabel moderasi yaitu religiusitas (M)

**b. Indikator Variabel**

Tabel 2. Variabel dan indikator penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Wisata Halal	Penyediaan barang/jasa ditempat wisata sesuai norma Islam (Battour & Ismail, 2016)	1.Fasilitas Islam 2. Makanan halal 3.Bebas prostitusi 4.Bebas perjudian dan alkohol	Skala Likert
2.	Kepuasan Konsumen	Kondisi emosi dan pikiran setelah memiliki pengalaman wisata. (Braun, 2008)	1.Puas dengan fasilitas islam ditempat wisata 2.Puas dengan kehalalan tempat wisata 3.Puas dengan nilai-nilai moralitas islam secara umum ditempat wisata 4. Puas dengan Pelarangan aktivitas judi dan peredaran minuman keras dilokasi wisata	Skala Likert
3.	Religiusitas	Tingkat keyakinan yang spesifik dalam nilai-nilai agama dan cita-cita yang diselenggarakan dan dipraktekkan oleh seseorang individu. (Gennerich & Huber, 2021)	1.Agama adalah sangat penting 2.Islam membantu hidup menjadi lebih baik 3.Kekuatan doa 4.Prioritas naik haji 5.Percaya Allah selalu melindungi	Skala Likert

Sumber: Olahan peneliti

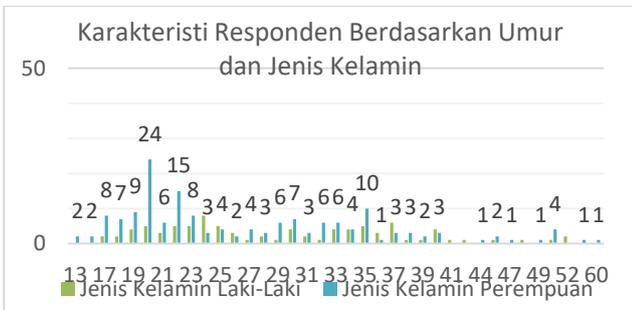
**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Hasil penelitian**

Berikut disajikan data karakteristik responden yang telah diperoleh dalam penelitian. Data tersebut diperoleh langsung dari penyebaran kuisioner di lima kabupaten / kota provinsi Sumatera Barat. Jumlah Responden dalam penelitian ini yaitu 250 wisatawan. data ini digunakan sebagai gambaran sebaran responden berdasarkan kepada usia, jenis kelamin , daerah asal wisatawan dan jumlah kunjungan ke objek wisata atau kabupaten/kota yang menjadi tempat penelitian.

**3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.**

Hasil penyebaran kuisioner pada penelitian ini didapatkan data seperti pada grafik dibawah ini, sebaran umur dari wisatawan yang teliti berkisar antar 13-60 tahun. Adapun usia terbanyak yang menjadi responden adalah 20 tahun dengan jumlah responden 24 responden perempuan dan 5 responden laki-laki. Jenis kelamin responden didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 162, sedangkan responden laki-laki 88.



Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin

**3.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan**

Besarnya jumlah kunjungan wisatawan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

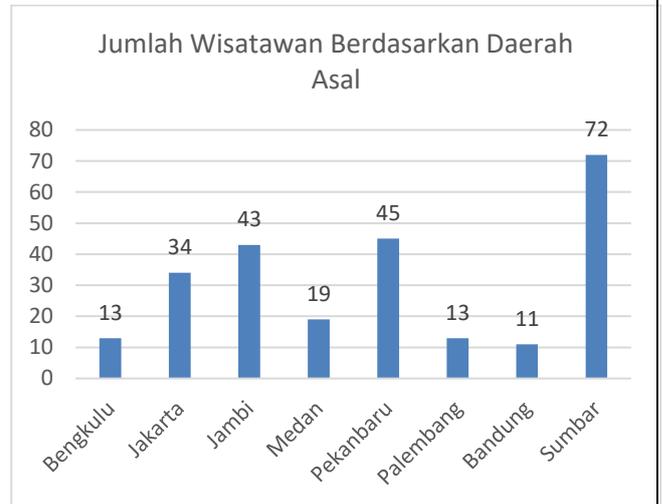
Jumlah Kunjungan	Wisatawan	Persentase
2	117	46.80%
3	75	30.00%
4	18	7.20%
5	26	10.40%
6	6	2.40%
8	1	0.40%
10	6	2.40%
15	1	0.40%
Total	250	100.00%

Sumber: Hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden telah mengunjungi objek wisata yang menjadi tempat penelitian sebanyak 2 kali kunjungan dengan persentase 46,8 %, kemudian 3 kali kunjungan sebesar 30,0 %. Namun jumlah kunjungan diatas 10 kali ke lokasi wisata terdapat 7 wisatawan (responden) dengan persentase 2,80 %.

**3.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah**

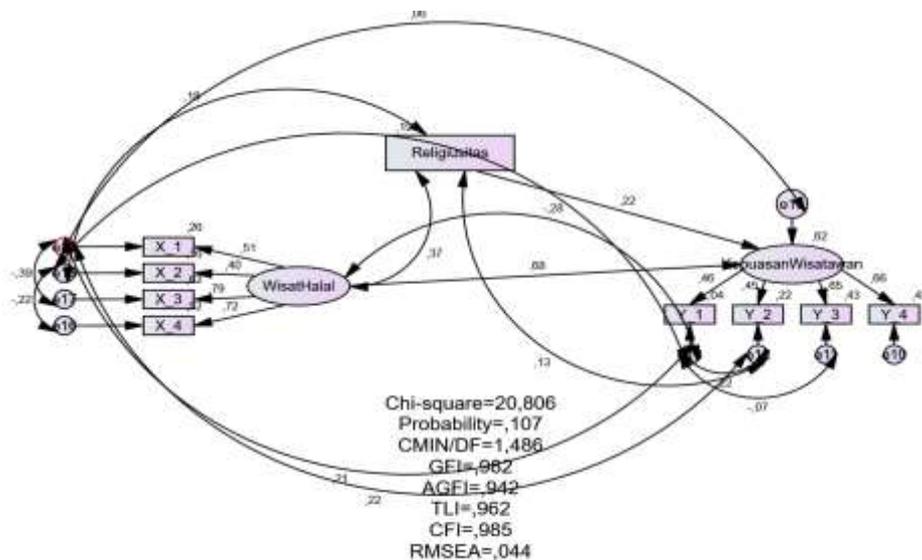
Data hasil dari penelitian tersaji dalam grafik dibawah ini:



Gambar 3. Grafik Daerah Asal Responden

Grafik diatas menyajikan data jumlah wisatawan lokal atau wisatawan dari dalam provinsi Sumatera Barat yaitu sebanyak 72 orang. Jika dilihat dari keseluruhan data responden 250 orang maka dapat disimpulkan wisatawan yang berasal dari luar Sumbar adalah sebesar 133 orang, dimana wisatawan tersebut berasal dari provinsi tetangga seperti Pekanbaru, Jambi, Bengkulu, Palembang dan Medan. Wisatawan yang berasal dari luar pulau Sumatera didominasi oleh wisatawan asal Jakarta dan Bandung (Jawa Barat) sebanyak 45 orang.

Analisis data menggunakan software AMOS dengan metode Structural Equation Model (SEM). Ada dua tahap dalam Structural Equation Model (SEM). Tahap pertama adalah Measurement Model dan tahap kedua adalah Structural Model (Kaplan, 2020). Measurement Model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variable laten dengan indikator-indikatornya, sedangkan Structural Model digunakan untuk menguji hipotesa dalam penelitian. Berikut disajikan gambar dari struktur model dari hasil pengolahan data menggunakan AMOS.



Gambar 4. Struktur Penelitian

**3.1.4. Uji Validitas dengan Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Pengujian validitas antara variabel wisata halal, kepuasan wisatawan dan religiusitas sebagai variabel

moderasi dalam penelitian ini diuji menggunakan uji CFA/ uji validitas konstruk. Hasil analisis amos tersaji dalam table dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji CFA

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KepuasanWisatawan	<---	WisatHalal	,620	,099	6,276	***	par_4
KepuasanWisatawan	<---	Religiusitas	,028	,010	2,897	,004	par_5
Y_4	<---	KepuasanWisatawan	1,000				
Y_3	<---	KepuasanWisatawan	,983	,132	7,439	***	par_1
Y_2	<---	KepuasanWisatawan	,664	,121	5,484	***	par_2
Y_1	<---	KepuasanWisatawan	,687	,190	3,614	***	par_3
X_4	<---	WisatHalal	1,000				
X_3	<---	WisatHalal	1,103	,131	8,407	***	par_8
X_2	<---	WisatHalal	,570	,108	5,257	***	par_9
X_1	<---	WisatHalal	,642	,115	5,596	***	par_10

Sumber: Hasil olahan aplikasi AMOS

Berdasarkan perhitungan pada tabel dapat disimpulkan bahwa untuk semua variabel dalam penelitian ini signifikan yaitu nilai CR > 1,96 dan Nilai P < 0,05 Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator pertanyaan variabel endogen telah dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur yang ditemukan dalam penelitian ini cukup signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi standar untuk menghitung Validitas Konvergen, sehingga dapat memberikan kredibilitas yang tinggi terhadap hasil penelitian tersebut (Anderson & Gerbing, 1988).

**3.1.5. Uji Validitas dengan Uji Convergent Validitas**

Uji convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Pada penelitian ini untuk variabel wisata halal dan kepuasan wisatawan masing-masing terdapat empat idikator. Dalam penelitian ini batas loading faktor adalah sebesar 0,50.

Tabel 5.

	Standardized Loading Estimate
Y_4 <--- KepuasanWisatawan	,658
Y_3 <--- KepuasanWisatawan	,652
Y_2 <--- KepuasanWisatawan	,446
Y_1 <--- KepuasanWisatawan	,455
X_4 <--- WisatHalal	,720
X_3 <--- WisatHalal	,790
X_2 <--- WisatHalal	,404
X_1 <--- WisatHalal	,511

Sumber: Hasil olahan aplikasi Amos

Table diatas dapat dilihat jika nilai loading faktor > 0,50 maka indikator tersebut dapat dinyatakan reliabel, namun untuk tiga indikator yaitu Y1, Y2 dan X2 nilai loading faktor < 0,50 dapat dinyatakan ketiga indikator tersebut tidak reliabel.

**3.1.6. Uji Normalitas dan Uji Multikolinieritas**

Pengujian normalitas data bertujuan untuk mengidentifikasi normalitas sebaran data dan dilakukan secara univariate (per indikator) maupun multivariate (seluruh indikator) yaitu dengan mengamati nilai kemiringan data (skewness) dan keruncingan data (kurtosis)., Berikut disajikan hasil dari uji normalitas dari penelitian ini.

Tabel 6. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Religiusitas	34	45	-0.157	-	-0.752	-
X_1	4	5	-0.936	2.044	-1.123	3.625
X_2	3	5	-0.522	1.373	-1.291	4.165
X_3	4	5	0.016	0.103	-2	6.454
X_4	4	5	0.177	1.14	-1.969	6.354
Y_1	4	5	-0.242	-1.56	-1.942	6.266
Y_2	4	5	-0.442	2.056	-1.804	5.823
Y_3	4	5	-0.374	2.317	-1.86	6.003
Y_4	4	5	-0.275	1.772	-1.925	6.212
Multivariate					-1.364	0.767

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa secara univariate data pada penelitian ini terdistribusi normal karena Nilai critical

ratio (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemiringan) diantara -2,58 sampai + 2,58. Sedangkan secara multivariate data juga terdistribusi normal karena nilai multivariate berada diantara -2,58 sampai +2,58.

Hasil uji multikolinieritas didapatkan angka *Determinant of sample covariance matrix* sebesar 0.708, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas karena nilai tersebut lebih dari nol. Menurut Haryono (2012) Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians sampel yang benar-benar kecil atau mendekati angka nol.

**3.1.7. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)**

Sebelum melakukan pengujian Hipotesis, diperlukan uji kesesuaian model (Goodness of Fit) dari struktur yang dibuat dalam penelitian ini. Berikut disajikan table hasil perhitungan untuk indeks kesesuaian model dengan aplikasi amos.

Tabel 6. Indeks Kesesuaian Model

Goodness of Fit index	cut off value	Hasil analisis	keputusan
Chi Square	Sekecil Mungkin	20,806	Fit
Signifikansi/probability	>=0.05	0,107	Fit
CMIN/DF	<=2.00	0,982	Fit
RMSEA	<=0.08	0,044	Fit
GFI	>=0.09	0,982	Fit
AGFI	>=0.09	0,942	Fit
TLI	>=0.95	0,962	Fit
CFI	>=0.95	0,985	Fit

Sumber: Hasil olahan aplikasi Amos

Hasil uji kesesuaian model didapatkan kesimpulan bahwa, model dalam penelitian ini memenuhi semua kriteria kesesuaian.

**3.1.8. Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria CR>1,96 dan Nilai P< 0,05, berikut disajikan hasil analisis dengan aplikasi amos terhadap pengujian hipotesis penelitian dalam table 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R	P
KepuasanWisatawan <--- WisatHalal	,620	,099	6,276	0,000
KepuasanWisatawan <--- Religiusitas	,028	,010	2,897	,004

Sumber: Hasil olahan aplikasi Amos

**H1: Diduga wisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan**

Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, Dengan demikian, didapat bahwa pengaruh antara Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan adalah sebesar 0,620 atau 62%, sementara sebesar 38% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis juga menunjukkan nilai  $CR > 1,96$  yaitu 6,276 . Didapat nilai p-value (signifikansi hitung) sebesar 0.000, yang lebih besar dari nilai kriteria sebesar 0,050. Dengan demikian, didapat bahwa tolak  $H_0$ , dan terima  $H_1$ , yang berarti bahwa Wisata Halal memiliki dampak signifikan dan positif Terhadap Kepuasan Wisatawan. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar Wisata Halal, maka akan semakin besar juga Kepuasan Wisatawan yang dihayati oleh para responden yang diteliti.

**H2: Diduga religiusitas memoderasi hubungan antara wisata halal dan kepuasan wisatawan**

Berdasarkan tabel , didapat bahwa pengaruh antara wisata halal terhadap kepuasan wisatawan yang dimoderasi oleh Religiusitas adalah sebesar 2.8%. Nilai  $CR$  sebesar  $2.897 > 1,96$  dan nilai p-value (signifikansi hitung) sebesar  $0.004 < 0,005$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terima  $H_2$ , yang berarti bahwa Religiusitas memiliki efek moderat yang signifikan dan positif pada hubungan antara Wisata Halal dan Kepuasan Wisatawan. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar wisata halal, maka akan semakin besar juga Kepuasan wisatawan yang dihayati oleh para responden yang diteliti, dengan dimediasi oleh Religiusitas dari para responden.

**3.2. Pembahasan**

**3.2.1. Pengaruh Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan.**

Berdasarkan Hasil Penelitian, wisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yang berarti bahwa semakin besar Wisata Halal, maka akan semakin besar juga kepuasan wisatawan yang dihayati oleh para responden yang diteliti, hal ini sesuai dengan penelitian (Yeo et al., 2016), nilai Halal yang mengacu pada nilai bersyarat dalam teori nilai konsumsi, akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Diasumsikan bahwa produk atau layanan telah memenuhi nilai yang dipersepsikan pelanggan, mungkin akan mempengaruhi kepuasannya. Namun dari hasil penelitian juga

mendapatkan fenomena bahwa ada tiga indikator belum reliabel terhadap variabelnya, dimana ketiga indikator tersebut adalah  $Y_1$  (Puas Fasilitas Islam),  $Y_2$  (Puas Kehalalan Makanan) dan  $X_1$  (Fasilitas Islam), hal ini menggambarkan bahwa para wisatawan (responden) masih khawatir terhadap fasilitas Islam dan kehalalan dari makanan yang ada di tempat wisata, temuan tersebut didukung oleh penelitian dari (Zailani et al., 2016) dan (Mohamed Battour, 2013) yang menyatakan bahwa wisatawan Muslim akan khawatir dengan dimensi pariwisata halal seperti ketersediaan fasilitas Islam (sajadah dan arah kiblat di Indonesia) dan jaminan akan kehalalan makanan yang berasal dari dapur tempat wisata. Wisatawan Muslim akan puas ketika mereka mendapatkan jaminan halal di resor pariwisata dengan mudah.

Ketiga indikator yang tidak reliabel tersebut disebabkan oleh tidak konsistennya responden dalam mengisi kuisioner penelitian, jika dilihat dari sebaran responden berdasarkan umur/usia dimana responden terbanyak berusia antara 19-30 tahun (generasi Y dan generasi Z) yang diduga belum memahami dimensi wisata halal, namun dugaan ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, sebagai mana yang dijelaskan oleh (Battour & Ismail, 2016) (Cheng et al., 2016) Bahwa kepribadian wisatawan, dapat memberikan dampak pada persepsi wisata. Persepsi wisatawan adalah persepsi luas terhadap atraksi, lingkungan, produk dan jasa di destinasi pariwisata, berbagai jenis wisata berbeda mempunyai persepsi berbeda.

**3.2.2. Pengaruh Religiusitas Memoderasi Hubungan Wisata Halal**

Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan wisata halal, yang berarti bahwa semakin besar Wisata halal, maka akan semakin besar juga kepuasan wisatawan dengan dimoderasi oleh Religiusitas dari para responden. Temuan ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya (Eid, R., & El-Gohary, 2015) (Zamani-Farahani & Musa, 2012) yang menyatakan bahwa jika seorang turis memiliki Religiusitas yang tinggi akan memperkuat pariwisata-halal hubungan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian menemukan bahwa religiusitas tinggi akan memoderasi Pariwisata halal dan hubungan kepuasan pelanggan. Karena itu, pengelolaan lokasi pariwisata harus diperhatikan tentang pariwisata halal dalam meningkatkan kepuasan wisatawan ketika mereka mendapat pelanggan religiusitas yang lebih tinggi. Akhirnya,

penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan Uji Hipotesis 1 didapatkan hasil terima H1, yang berarti bahwa Wisata halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini terlihat dari nilai CR sebesar 6,276 > 1,96 dan P value < 0,005 serta memiliki pengaruh sebesar 62% yang berarti bahwa semakin besar wisata halal, maka akan semakin besar juga kepuasan wisatawan yang dihayati oleh para responden yang diteliti. Berdasarkan Uji Hipotesis 2, terima H2, yang berarti bahwa Religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan wisata halal, yang berarti bahwa semakin besar Wisata halal, maka akan semakin besar juga kepuasan wisatawan dengan dimoderasi oleh Religiusitas dari para responden. Hal ini terlihat dari nilai CR sebesar 2.897 > 1,96 dengan P value 0,004 < 0,005. Dikatakan keterbatasan peneliti, maka dalam tulisan ini peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel dan memperhatikan sebaran responden, sehingga hasil penelitian dapat memiliki kemampuan generalisasi yang lebih besar. Selanjutnya juga diharapkan dapat menambahkan variabel yang relevan dengan *halal tourism*, sehingga pengaruh variabel dapat diteliti lebih mendalam. Kemudian juga disarankan kepada pengelola wisata halal di Sumatera Barat untuk dapat meningkatkan fasilitas islam, jaminan kehalalan makanan, bebas dari praktik prostitusi dan pelarangan peredaran minuman keras.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada UIN Imam Bonjol Padang dan Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama Republik Indonesia telah mensupport atas selesainya tulisan ini.

#### 6. REFERENSI

Abror, Wardi, Trinanda, P. (2018). *The Effect of Halal Tourism on Customer Satisfaction*. 57(Piceeba), 275–282. <https://doi.org/10.2991/piceeba-18.2018.57>

Alan Wilson, D. (2016). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Education.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>

Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50–67. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>

Braun, P. (2008). Regional Tourism Networks: the Nexus Between Ict Diffusion and Change in Australia. *Information Technology & Tourism*, 6(4), 231–243. <https://doi.org/10.3727/1098305032781139>

Brien, A., Awang, I., Senalasar, W., & Djatnika, T. (2022). *Is Muslim Tourist Satisfaction in Muslim Destination and Non- Muslim Destination Different?* 4(2), 115–132. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v4i2.233>

Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A., & Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 791–794. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.287>

Cheng, Y.-L., Lee, C.-Y., Huang, Y.-L., Buckner, C. A., Lafrenie, R. M., Dénommée, J. A., Caswell, J. M., Want, D. A., Gan, G. G., Leong, Y. C., Bee, P. C., Chin, E., Teh, A. K. H., Picco, S., Villegas, L., Tonelli, F., Merlo, M., Rigau, J., Diaz, D., ... Mathijssen, R. H. J. (2016). We are IntechOpen , the world ' s leading publisher of Open Access books Built by scientists , for scientists TOP 1 % . *Intech*, 11(tourism), 13. <https://www.intechopen.com/books/advanced-biometric-technologies/liveness-detection-in-biometrics>

Derianto, P. S., & Kristiutami, Y. P. (2015). Standar Operasional Prosedur Room Service Amaroossa Hotel Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 2(1), 15–21. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jp/article/view/295>

Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The Role of Islamic Religiosity on the Relationship between Perceived Value and Tourist Satisfaction. *Tourism Management*.

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>

Fridayanti. (2017). *PEMAKNAAN HIDUP ( MEANING IN LIFE ) DALAM KAJIAN PSIKOLOGI Agama adalah ciri utama kehidupan manusia dan dapat dikatakan sebagai satu kekuatan paling dahsyat dalam mempengaruhi tindakan seseorang . Albright and religius ( Homo religious ) karena agama t. July 2013.*

- Gennerich, C., & Huber, S. (2021). On the relationship of value priorities with the centrality of religiosity and a variety of religious orientations and emotions. *Religions*, 12(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/rel12030157>
- Insani, Y. D., & Setiyariski, R. (2020). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Front Office Department Melalui Tugas Dan Tanggung Jawab Concierge Pada Hotel Savoy Homann. *Kajian Pariwisata*, 2(1), 13–28. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/297>
- Jang, S. C. (Shawn), & Chen, M. H. (2008). Financial portfolio approach to optimal tourist market mixes. *Tourism Management*, 29(4), 761–770. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.09.003>
- Kotler & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mohamed Battour. (2013). Mapping Landscape Values and. *Tourism*, 113(November 2012), 101–113. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki -Ma, A. (2012). The Management of Tourist's Alimentary Needs by the Tourism Industry. The Parameter of Religion. *International Journal of Culture and Tourism Research*, 5(1), 129–140.
- Nadifa Febrina Ahyar. (2021). *PERAN HALAL BRAND PERSONALITY TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA BERSAMA PT CHERIA HALAL HOLIDAY DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING*.
- Ruiz, C., Delgado, N., García-Bello, M., & Hernández-Fernaud, E. (2021). Exploring crowding in tourist settings: The importance of physical characteristics in visitor satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100619>
- Sahida, W., Rahman, S. A., Awang, K., & Man, Y. C. (2011). *The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia*. 17, 138–142.
- Sugiyono. (2011). prof. dr. sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. intro ( PDFDrive ).pdf. In *Bandung Alf* (hal. 143).
- Sulistiyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(1), 96. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i01.p11>
- Sumaryadi, S., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2021). The Relationship Between the Quality of Destination and Tourist Satisfaction: The Role of Destination Attributes. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 929–937. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0929>
- Taufiqurrachman. (2020). Formatting Online Image of “Halal” Destination through Photography. *Open Journal of Business and Management*, 08(02), 660–682. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82040>
- Viera Valencia, L. F., & Garcia Giraldo, D. (2019). ANALISA KEPUASAAN PELANGGAN DITINJAU DARI PELAYANAN RECEPTIONIST DAN HARGA KAMAR DI HOTEL TIRTONADI PERMAI, SOLO. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2, 26–34.
- Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463–472. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816>
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 176–182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30110-1)
- Zailani, S., Ali, S. M., Iranmanesh, M., Moghavvemi, S., & Musa, G. (2016). Predicting Muslim medical tourists' satisfaction with Malaysian Islamic friendly hospitals. *Tourism Management*, 57, 159–167. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.05.009>
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802–814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.003>