

**Pengaruh Authenticity, Experience dan Image Terhadap Loyalitas Destinasi pada
Wisata Halal**

(Studi Kasus Pada Masjid Agung Jawa Tengah)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

Syahrul Wibowo

1905026129

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISINGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Syahrul Wibowo

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Syahrul Wibowo

NIM : 1905026129

Prodi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Authenticity, Experience dan Image Terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal (Studi Kasus Pada Masjid Agung Jawa Tengah)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum dan kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 20 Maret 2023

Pembimbing I

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si

NIP. 197905122005012004

Pembimbing II

Arif Efendi, SE., M.Sc

NIP. 198505262015031002

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Penulis Syahrul Wibowo
NIM 1905026129
Judul Pengaruh Authenticity, Experience dan Image Terhadap Loyalitas
Destinasi pada Wisata Halal
(Studi Kasus Pada Masjid Agung Jawa Tengah
Telah di Munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomika dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS, pada :

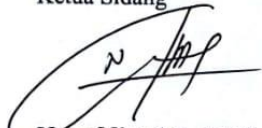
04 April 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik
2023/2024

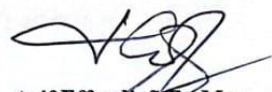
Semarang, 04 April 2023

DEWAN PENGUJI


Ketua Sidang


Nuruddin, S.E., M.M
NIP. 199005232015031004

Sekretaris Sidang



Arif Effendi, S.E., M.sc
NIP. 198505262015031002

Penguji Utama I



Muyassaroh, M.Si
NIP. 197104292016012901

Penguji Utama II





Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.
NIP. 197512182005011002

Pembimbing I


Dr. Ari Kristin P., S.E., M.Si.
NIP. 197905122005012004

Pembimbing II


Arif Effendi, S.E., M.sc
NIP. 198505262015031002

MOTTO

اليقين لا يزول بالشك

“Sesuatu yang meyakinkan tidak dapat hilang hanya dengan keraguan”

“Something that is certain cannot be lost by doubt”

فَامْشُوا فِي مَنَاجِبِهَا

“maka jelajahilah di segala penjurunya “

“then explore in all directions”

Persembahan

Bismillahirrahmanirrahim, Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, bapak Kuntarjo dan ibu Jumiaturun, yang telah berjuang untuk anak-anaknya agar dapat meraih cita-cita. Terimakasih untuk ayah dan ibu saya yang telah memberikan semangat dan dukungannya serta selalu mendoakan saya untuk setiap jalan yang saya tempuh. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk teman-teman saya yang telah menemani proses perkuliahan saya dari awal sampai akhir, semoga Allah membalas semua kebaikan kalian dengan balasan kebaikan yang lebih besar.

Deklarasi

Deklarasi

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa, skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 20 Maret 2023
Deklarator



Syahrul Wibowo
NIM. 1905026129

Pedoman transliterasi

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lengkap dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Sehingga, untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وُ...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

C. Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...َ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid.

Contoh : نَزَّلَ : nazzal

E. Ta' Marbutah

1. Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

Contoh : رَوْضَةٌ : raudatu

2. Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Contoh : رَوْضَةٌ : raudah

3. Ta' marbutah diikuti kata sandang *al* maka ditransliterasikan dengan "h".

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh : الشَّمْسُ : asy-syamsu

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh : الْقَلَمُ : al-qalamu

ABSTRAK

Wisata kini menjadi salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi sebagai bentuk hiburan dan pengalihan rutinitas. Jika pariwisata di optimalkan maka akan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Indonesia merupakan negara dengan wisata halal terbaik kedua didunia, dan menjadikan peluang yang cukup besar untuk perekonomian negara. Terdapat banyak wisata yang hanya ramai dikunjungi saat pembukaan saja namun sepi setelah beberapa waktu, akibat daya saing yang tinggi antar pengelola wisata atau nilai yang didapat saat berwisata kurang optimal. Nilai yang didapatkan saat berwisata dapat menjadi daya tarik destinasi itu sendiri dan berdampak panjang dalam meningkatkan loyalitas destinasi. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah *Authenticity*, *Experience*, dan *Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Destinasi Pada Wisata Halal.

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh berdasarkan survey dan data sekunder yang diperoleh dari dinas pariwisata Jawa Tengah pada tahun 2022. Populasi pada penilitan ini berjumlah 85.097 wisatawan/tahun. Teknik pengambilan sampel Non Probability yaitu *Accidental Sampling* sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 25.0 dan data dianalisa dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji parsial, bahwa 1) *Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan . 2) *Experience* berpengaruh positif dan signifikan dan 3) *Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Destinasi Pada Wisata Halal di Masjid Agung Jawa Tengah.

Kata kunci: *Authenticity*, *Experience*, *Image*, Loyalitas Destinasi, Wisata Halal

ABSTRACT

Tourism is now one of the needs that must be met as a form of entertainment and a diversion from routine. If tourism is optimized, it will have high economic value. Indonesia is a country with the second best halal tourism in the world, and creates a sizable opportunity for the country's economy. There are many tours that are only crowded at the opening but quiet after some time, due to high competitiveness between tour operators or the value obtained when traveling is not optimal. The value obtained when traveling can be the attraction of the destination itself and have a long-term impact on increasing destination loyalty. So that in this study aims to test and analyze whether Authenticity, Experience, and Image affect Destination Loyalty in Halal Tourism.

The data sources used are primary data obtained based on surveys and secondary data Obtained from the central Java Tourism in 2022. The population in this research is 85,097 tourism/year. The non-probability sampling technique is accidental sampling with 100 respondents. Data collection by observation and questionnaires. The data analysis tool used was SPSS version 25.0 and the data was analyzed by data quality test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis test, and coefficient of determination.

The conclusions obtained from the results of the partial test, that is 1) Authenticity has a positive and significant effect. 2) Experience has a positive and significant effect and 3) Image has a positive and significant effect on Destination Loyalty in Halal Tourism at the Great Mosque of Central Java.

Keynote : authenticity, experience, image, destination loyalty, halal tourism

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat. Syukur Alhamdulillah penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul, “Pengaruh *Authenticity, Experience* dan *Image* Terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal (Studi Kasus pada Masjid Agung Jawa Tengah).”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, dalam penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, arahan, dan masukan selama penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag Selaku Kajar Ekonomi Islam dan Bapak Nurudin, SE., MM Selaku Sekjur Ekonomi Islam serta staf ahli program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Arif Efendi, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag selaku walidosen yang telah memberikan arahan dan masukan kepada peneliti.
6. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah banyak memberikan ilmunya kepada peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Segenap management Masjid Agung Jawa Tengah yang telah

memberikan izin dan memberikan data yang diperlukan untuk melakukan penelitian kepada penulis.

8. Segenap wisatawan Masjid Agung Jawa Tengah yang sudah meluangkan waktu dalam kontribusinya untuk memberikan pendapat dalam kuesioner yang telah diberikan peneliti guna penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Kuntarjo dan Ibu Jumiatus tercinta, terimakasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, kesabaran dan doa yang selalu diberikan. Serta keluarga yang selalu memberikan semangat. Kakak heri Kuswanto dan adek umi windasari yang selalu ikut serta dalam memberi semangat dan doa.
10. Adinda Nayla Maftuchah tercinta serta sahabat-sahabat yang sudah memberikan semangat, saran dan bantuannya.
11. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam 2019 khususnya EID-19 dan Teman-teman KKN Reguler 79 posko 47
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik yang telah diberikan oleh seluruh pihak kepada penulis dapat diterima Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 27 Maret 2023

Syahrul Wibowo

NIM. 1905026129

DAFTAR ISI

Cover.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
Persembahan.....	iv
Deklarasi.....	v
Pedoman transliterasi.....	vi
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	12
1.3 Tujuan penelitian.....	12
1.4 Manfaat penelitian.....	13
1.5 Sistematika penulisan.....	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Service Dominan Logic (SD-Logic).....	15
2.2 Authenticity (keaslian).....	16
2.3 Experience.....	17
2.4 Image (citra).....	19
2.5 Loyalitas destinasi.....	21
2.6 Wisata halal.....	22
2.7 Penelitian terdahulu.....	25
2.8 Kerangka pemikiran.....	30
2.9 Rumusan hipotesis	31
2.9.1 Pengaruh Authenticity terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal ...	31
2.9.2 Pengaruh Experience terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal	32
2.9.3 Pengaruh Image terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	34
3.3 Sumber Data.....	34

3.4	Teknis Analisis Data	35
3.5	Populasi dan Sampel	37
3.6	Definisi Operasional	38
3.6.1	Variabel Dependen	38
3.6.2	Variabel Independen.....	38
3.7	Indikator Penelitian.....	39
3.8	Analisis Data.....	41
3.9	Teknis Analisis Data	41
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.9.2	Uji Kualitas Data	41
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.9.4	Uji Regresi Linier Berganda.....	44
3.9.5	Uji Hipotesis	45
BAB 4	HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....	47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1	Visi Misi Dan Tujuan	49
4.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	52
4.2.1	Jenis Kelamin.....	52
4.2.2	Usia	53
4.2.3	Pendidikan	53
4.2.4	Perkerjaan	53
4.2.5	Intensitas Berkunjung	54
4.3	Uji Kualitas Data.....	54
4.3.1	Uji Validitas.....	54
4.3.2	Uji Reliabilitas	55
4.4	Analisis Statistik Deskriptif	56
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.5.1	Uji Normalitas	57
4.5.2	Uji Multikolonieritas	58
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	59
4.6	Regresi Linier Berganda	60
4.7	Uji Hipotesis	61
4.7.1	Uji T (Uji Parsial)	61
4.7.2	Koefisien Determinasi	64
4.8	Pembahasan Penelitian.....	64

4.8.1	Pengaruh Authenticity Terhadap Loyalitas Destinasi Pada Wisata Halal..	65
4.8.2	Pengaruh Experience Terhadap Loyalitas Destinasi Pada Wisata Halal	65
4.8.3	Pengaruh Image Terhadap Loyalitas Destinasi Pada Wisata Halal	67
BAB 5 PENUTUP		68
5.1	KESIMPULAN.....	68
5.2	SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		75

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 10 Detinasi Terbaik OIC Pada GMTI 2022.....	3
Tabel 0.2 Data Pengunjung MAJT 2018-2022.....	7
tabel 0.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 0.1 Skor Jawaban.....	36
Tabel 0.2 Indikator Penelitian.....	39
Tabel 0.1 Jenis Kelamin	52
Tabel 0.2 Usia.....	53
Tabel 0.3 pendidikan	53
Tabel 0.4 pekerjaan.....	53
Tabel 0.5 Intensitas Berkunjung	54
Tabel 0.6 Uji Validitas.....	54
Tabel 0.7 Reliabilitas	55
Tabel 0.8 Statistik Deskriptif	56
Tabel 0.9 Kolmogorov-Smirnov.....	58
Tabel 0.10 Uji Multikolonieritas	58
Tabel 0.11 Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 0.12 Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 0.13 Uji T (Uji Parsial)	62
Tabel 0.14 Koefisien Determinasi	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan dalam perekonomian nasional. Diketahui bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara dengan cepat seperti halnya dalam menyediakan lapangan pekerjaan, dan meliputi industri rumahan seperti kerajinan tangan, penginapan, pemandu wisata, dan transportasi.¹ Industri pariwisata mempunyai peranan penting dalam upaya pembangunan dan pengembangan suatu daerah bahkan pada beberapa daerah, pariwisata menunjukkan potensi yang mampu mendongkrak sumber pendapatan utama. Tak heran pemerintah akan berusaha terus memperkuat sektor pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan pada bidang jasa pun semakin ketat, sama halnya dalam pariwisata.²

Kebutuhan seseorang terhadap hiburan sebagai pelampiasan akibat kejenuhan akan padatnya aktivitas harian, maka seseorang akan cenderung memilih suatu tempat untuk sekedar menjernihkan pikiran. Karena pikiran yang jernih dan kembali normal akan dapat berfungsi secara baik dalam melaksanakan kembali rutinitas harian seseorang. Dari fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh industri pariwisata untuk memenuhi kebutuhan seseorang terhadap hiburan tersebut.³ Pada dasarnya, peranan industri pariwisata sangatlah penting. Hal ini dibuktikan dengan tingginya lonjakan wisatawan pada destinasi yang tersedia untuk dapat mewujudkan kebutuhan refreshing secara lebih luas. Hal ini dibuktikan oleh data yang dipublikasikan oleh badan pusat statistik, dengan jumlah wisnus maupun wisman perlahan naik sejak februari 2022. sepanjang januari hingga oktober, BPS mencatatkan hingga 3,5 juta wisman. Jumlah ini melonjak sekitar 92% dari tahun sebelumnya periode yang sama.⁴

¹ Anggita Permata Yakup, "Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Universitas Airlangga Surabaya*, 2019.

² Warsono, "Majalah Manajemen & Bisnis: Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea)," *Stie Gabesha Press*, 2017.

³ W. R. Aprilia, "Hubungan Aktivitas Waktu Luang Dengan Kualitas Hidup Pada Dewasa Madya," *British Journal Of Psychiatry* 205, No. 01 (2014): 76–77.

⁴ Pariwisata. Bps, 2022. Diakses Pada 01 Desember 2022

Kegiatan berwisata menjadi sangat gencar dan lonjakan peminatnya sangat tinggi oleh semua kalangan baik kaum muda hingga kaum tua. Dibuktikan dengan banyaknya tempat wisata yang disediakan dan difasilitasi oleh pemerintah maupun masyarakat itu sendiri yang sadar tentang adanya potensi pariwisata semacam taman hijau, kebun binatang, kolam renang, *coffeshop* dengan pemandangan lampu kota, spot foto taman bunga instagramable, ataupun berwisata kuliner ditempat yang belum dikunjungi.⁵ Tidak sedikit lokasi menjadi dwifungsi seperti tempat ibadah misalnya. Yang mulanya sarana peribadatan semata, kini sedikit bergeser menjadi tempat wisata yang mengedukasi dan menyenangkan, karena selain tempatnya yang nyaman dan lokasi tergolong mudah dijangkau serta memiliki ciri arsitek yang khas dan unik. Seperti masjid, klenteng, vihara, candi ataupun gereja.⁶

Kegiatan wisata atau sering disebut healing sudah sangat akrab ditelinga masyarakat saat ini, memang memiliki banyak sekali manfaat. Selain mendapatkan pengalaman baru, kegiatan ini mampu menjadikan transfer berbagai ilmu pengetahuan dan ragam budaya antar satu tempat dengan tempat lainnya.⁷ Dalam ajaran Islam, seorang Muslim didorong untuk melakukan berpergian seperti halnya menunaikan ibadah umroh atau haji, atau ziarah ke makam nabi dan rasul. Selain itu Islam juga mendorong umatnya untuk melakukan rekreasi, bersosialisasi dan belajar hal baru dalam konteks mengetahui berbagai keagungan ciptaan tuhan. Seperti yang tertulis dalam kitab.⁸ QS. Al-An'am ayat 11 yaitu:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Katakan: *“Berpergianlah dimuka bumi, kemudian perhatikanlah kesudahan orang-orang yang mendustakan itu”*.

Seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini muncul istilah wisata halal. Adapun wisata halal menurut Mohsin et al, (2016) ialah penyediaan produk dan layanan pariwisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim untuk memfasilitasi ibadah dan persyaratan lainnya sesuai dengan syariat Islam. Ismail, 2016 menjelaskan konsep pariwisata Islam tidak terbatas pada wisata religi saja. Tetapi juga meluas pada

⁵ Lili Adi Wibowo, | Usaha, And Jasa Pariwisata, *Modul Usaha Jasa Pariwisata Usaha Jasa Pariwisata*, 2008.

⁶ Fadhil Surur And Alauddin Press, *Wisata Halal : Konsep Dan Aplikasi*, 2020.

⁷ <https://www.ugm.ac.id/berita/22440-psikolog-ugm-bicara-soal-tren-healing-dengan-staycation>. Di Akses Pada 13 April 2022

⁸ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, (Jakarta:Lanter Hati, 2002) Jilid 3 Hlm 512

semua bentuk pariwisata kecuali yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Seperti fasilitas ibadah, ketersediaan makanan halal, dan atribut pelayanan. Meirezaldi, (2020) juga mengatakan beberapa indikator wisata halal antara lain. Terdapat kaitannya dengan budaya Islam, perjalanan religi seperti ziarah dan kunjungan tempat suci, dan perjalanan yang memberi motivasi religius keselamatan. Kendati demikian, tidak sedikit orang mencibir konsep wisata halal dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang arti wisata halal itu sendiri. Maka Aqil Irham menegaskan bahwa aspek halal pada pariwisata bukan berkaitan dengan mengislamisasi wisatanya melainkan tersedianya pelayanan hingga makanan yang terjamin kehalalannya.⁹

Wisata religi atau wisata halal merupakan salah satu fenomena yang sedari dulu sudah tidak asing bagi masyarakat pada umumnya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya aktivitas atau kegiatan wisata yang dilakukan pada wilayah-wilayah yang bernetabekan dekat dengan area peribadatan atau dipekarangan tempat peribadatan tersebut. Hal ini menjadi Salah satu alasan pemasar menargetkan wisatawan Muslim, dikarenakan wisatawan Muslim mempunyai kemampuan membeli barang yang cukup baik, pemasar mengetahui alasan mengapa wisawatan melakukan perjalanan dengan tujuan tertentu.¹⁰ Industri halal telah menunjukkan perkembangan yang signifikan, apalagi Indonesia yang mayoritas penduduknya Muslim sehingga menjadi salah satu potensi yang besar.¹¹

Sektor pariwisata di Indonesia telah berusaha untuk selalu menjadi lebih baik secara pelayanan maupun hal lain yang terkait dengan daya tarik juga kenyamanan untuk berkunjung ke Indonesia, hal tersebut dibuktikan dari laporan Global Muslim Travel Index 2022 (GMTI).

Tabel 0.1 Destinasi Terbaik OIC Pada GMTI 2022

GMTI Rank	Destinasi	Nilai
1	Malaysia	74
2	Indonesia	70

⁹ <https://kemenag.go.id/read/bpjph-halal-tourism-potensial-perkuat-industri-wisata-indonesia-n35b2>. Di Akses Pada 20 Mei 2022

¹⁰ Mohamed M. Battour, Moustafa M. Battor, And Mohd Ismail, "The Mediating Role Of Tourist Satisfaction: A Study Of Muslim Tourists In Malaysia," *Journal Of Travel And Tourism Marketing* 29, No. 3 (April 2012): 279–297.

¹¹ Ferry Khusnul Mubarak And Muhammad Khoirul Imam, "Halal Industry In Indonesia; Challenges And Opportunities Ferry," *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry* 2, No. 1 (July 10, 2020): 55–64.

3	Saudi arabia	70
4	Turkey	70
5	U.E.A	66
6	Qatar	64
7	Iran	63
8	Yordania	63
9	Bahrain	62
10	Singapura	62

Sumber: kompas.com 2022

Indonesia pada tahun 2022 dianugerahi menjadi destinasi wisata halal terbaik kedua di dunia menurut GMTI, peringkat ini naik 2 posisi setelah setahun sebelumnya Indonesia menempati peringkat keempat. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan daya saing wisata halal Indonesia di dunia. Walaupun masih dibawah negara tetangga, setidaknya Indonesia mampu mengalahkan posisi Arab Saudi di peringkat ketiga Turki di peringkat ke-4 dan Uni Emirat Arab di peringkat kelima. Mengungguli 130 destinasi dari seluruh dunia. Penilaian GMTI 2022 ini memiliki empat indikator utama sebagai tolok ukur, yaitu kemudahan akses ke tempat tujuan, komunikasi, lingkungan, dan pelayanan.¹²

Kemenparekraf Sandiaga Uno berharap agar penghargaan bisa meningkatkan potensi pasar serta membawa kepulihan ekonomi tanah air melalui halal tourism. Hal ini disampaikan sandiaga merujuk pada besarnya potensi pasar wisata halal. Berdasarkan data pada 2011, umat Islam di seluruh dunia menghabiskan 2,0 triliun USD. Untuk Belanja makanan, kosmetik, Farmasi, travel hingga rekreasi. Sementara pasar muslim Global diperkirakan akan tumbuh hingga 2,4 triliun Dolar pada 2024 mendatang. Dengan itu Indonesia akan lebih mendapatkan perhatian dunia tentang pariwisata.¹³

Tercantum dalam UU No 22 tahun 1999 mengenai pemberlakuan otonom daerah, dengan ini pemerintah daerah bertanggungjawab untuk mengembangkan dan mengelola segala potensi yang ada di daerah masing-masing. Menteri Sandiaga mengatakan bahwa kemenparekraf telah menyusun kebijakan terkait pariwisata halal.

¹² <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/08/Destinas-Wisata-Halal-Terbaik-Di-Dunia-2022-Indonesia-Peringkat-Ke-2>

¹³ Kemenparekraf.Go.Id/Sandiaga-Kebijakan-Wisata-Halal-Berorientasi-Pada-Tambahan-Layanan. (Diakses Pada September 21, 2022)

Kendati akan lebih menekankan bahwa wisata halal bukan Islamisasi wisata atraksi melainkan memberi layanan tambahan seperti fasilitas turis, atraksi dan aksesibilitas guna memenuhi kebutuhan wisatawan muslim, ia lantas mengajak seluruh pihak untuk berinovasi beradaptasi dan berkolaborasi guna memulihkan industri wisata halal.¹⁴ Indonesia memiliki potensi besar dalam pariwisata berbasis religi yang sangat lengkap dan diakui dunia. Bilamana mayoritas populasinya adalah umat Muslim, maka kementerian pariwisata melakukan berbagai langkah guna mendorong kegiatan wisata lebih berkembang lagi.¹⁵

Peraturan tentang kepariwisataan diatur juga dalam UU nomor 10 tahun 2009. Menerangkan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan ditunjukkan untuk meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperkenalkan dan mendayagunakan obyek daya tarik wisata di Indonesia serta memupuk rasa cinta tanah air dan mempererat persahabatan antar bangsa.¹⁶

Pariwisata berkontribusi dalam ekonomi berdampak pada PDB kurang lebih 6.8% dan devisa terbesar ketiga dalam negeri, jumlah ini diperkirakan akan terus tumbuh hingga 50% pada dekade berikutnya.¹⁷ Manfaat ekonomi dari kepariwisataan dapat berdampak langsung kepada masyarakat lokal dan global. Manfaat langsung dari aspek ketenagakerjaan termasuk dukungan ekonomi untuk hotel, toko ritel, layanan transportasi, tempat hiburan dan atraksi.¹⁸

Perkembangan industri pariwisata senantiasa diiringi juga dengan persaingan antar pengelola destinasi wisata yang makin kompetitif. Kompetisi antar pengelola destinasi wisata dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Peningkatan kunjungan wisatawan dapat dicapai jika wisatawan merasa puas bila telah berkunjung ke suatu destinasi wisata.¹⁹ Kepuasan yang ada pada pengunjung tempat wisata akan mempengaruhi orang itu akan loyal pada tempat

¹⁴ Azkia, Villa. (2022).Destinasi Wisata Halal Terbaik Didunia 2022, Indonesia Peringkat Ke-2. (Databoks. Katadata Co.Id, Diakses Pada 08 Juni 2022)

¹⁵ Kemenpar. (2012, Desember 20). Kemenparekraf Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia. Dipetik Juni 2018, 4, Dari [Http://Www.Kemenpar.Go.Id](http://www.kemenpar.go.id)

¹⁶ Kamal Fahmi Et Al., *Pengaturan Penyelenggaraan Kepariwisataan Dalam Perspektif Negara Kesejahteraan*, Vol. 4, 2019.

¹⁷ [https://Feb.Ub.Ac.Id/Pariwisata-Kapan-Bangkit.Html](https://feb.ub.ac.id/pariwisata- kapan-bangkit.html)

¹⁸ *Ibid.*, Yakup, "Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia."

¹⁹ Megasari Gusandra Saragih And Mesra Mesra, *Kajian Dasar Pariwisata Management View Project Ill In13 Upgrade View Project*, 2021.

wisata yang telah dikunjungi. Hal ini bisa dilihat pada keinginan wisatawan untuk datang kembali dan dengan rela untuk memberikan rekomendasi tempat wisata yang telah di kunjungi kepada orang lain.²⁰

Jawa tengah memiliki beberapa Kota/Kabupaten yang memiliki potensi pariwisata yang sangat banyak dan tercatat sebagai peringkat pertama provinsi dengan pengunjung objek wisata komersial terbanyak pada tahun 2020. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan jumlah wisatawan indonesia tahun 2020 mencapai angka 72,26 juta pengunjung, yang didominasi oleh pengunjung domestik sebanyak 68,7 juta orang dibandingkan pengunjung asing yaitu 3,51 juta orang. Tercatat jumlah pengunjung objek wisata jawa tengah mencapai 12,1 juta pengunjung . Jumlah itu sama dengan 16,75% dari total pengunjung objek wisata di Indonesia pada 2020.²¹ Sesaat setelah turunnya angka covid, BPS juga mencatatkan terdapat 603,2 juta perjalanan nusantara atau turis lokal pada tahun 2021. Jumlah ini naik 14,95% dari tahun sebelumnya. Berdasarkan tujuannya, jawa timur merupakan provinsi yang paling banyak dikunjungi oleh turis lokal, jumlahnya mencapai 155,57 juta perjalanan.²²

Masjid yang selama ini dianggap hanya sebagai tempat sarana beribadah berupa ibadah mahdhah, pada kenyataannya masjid memiliki potensi ekonomi yang besar. Beberapa literature yang mengusung tema pengembangan ekonomi masjid, menggagas suatu pemikiran bahwa fungsi masjid dapat diperluas dengan program pemberdayaan terpadu yang dapat memberikan multi effect kesejahteraan bagi umat. Oleh karena itu, membangun masjid sebagai kekuatan ekonomi dengan menjadikan para jamaah masjid sebagai mata rantai ekonomi yang terintegrasi sebagai konsumen, produsen, dan pemilik dalam ekonomi menjadi sangat penting.²³

Semarang merupakan Ibu Kota dari Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi yang besar di sektor pariwisata. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Semarang, setidaknya ada sembilan destinasi yang dikategorikan sebagai wisata halal di Kota Semarang, yakni Masjid Agung Hawa Tengah (MAJT), Kampung Koja

²⁰ Syarif Hidayatullah Et Al., “Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Entrepreneurial Marketing Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung Ke Tempat Wisata,” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 14, No. 1 (February 29, 2020): 74–83.

²¹ Badan Pusat Statistik. Data Pengunjung Wisnus Dan Wisman 2020. Diakses Pada 12 Desember 2020

²² Databoks.Katadata.Co.Id. Provinsi Dengan Jumlah Perjalanan Wisnus Terbanyak Diakses. 22 September 2022

²³ Siti Aisyah, “Membangun Kekuatan Ekonomi Masjid,” *Jurnal Syari’ah* 2, No. 2 (2013): 51–62.

Semarang, Makam Ki Ageng Pandanaran, Makam Wali Soleh Darat, Masjid Baiturrahman, Masjid Layur, Masjid Kauman, Makam Ki Jumadil Kubro dan Makam Syekh Kramatjati.²⁴

Objek wisata di Kota Semarang yang paling terkenal adalah Masjid Agung Jawa Tengah. Masjid Agung Jawa Tengah bukan hanya sebagai tempat ibadah umat Muslim melainkan juga merupakan masjid terbesar di Jawa Tengah. Terletak di Jalan Gajah Raya, Kelurahan Sambirejo, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah. Masjid ini memiliki gaya arsitektur jawa, islam dan yunani. Gaya yunani terlihat dari 25 pilar yang ada dipelataran masjid, menyimbolkan 25 nabi dan rosul. Masjid ini juga dilengkapi dengan enam payung elektrik besar yang akan dibuka pada hari-hari tertentu. Diresmikan pada 14 oktober 2006, namun telah difungsikan untuk ibadah jauh sebelum tanggal tersebut. Masjid ini banyak dikunjungi oleh wisatawan setiap harinya, khususnya kunjungan pada hari besar, wisawatan akan lebih banyak datang untuk merayakan hari besar dimasjid yang megah ini, setidaknya tercatat pada pertengahan tahun 2022 jumlah pengunjung masjid agung jawa tengah mencapai lebih dari 6 ribu pengunjung /hari dan sangat mungkin akan meningkat pada waktu mendatang.²⁵

Tabel 0.2 Data Pengunjung MAJT 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2018	343.536
2	2019	293,602
3	2020	16.798
4	2021	57.690
5	2022	85,097
Total		796.723

Sumber: *Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah*

Berdasarkan data diatas terjadi ketidak stabilan wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah, hal itu disebabkan besar kemungkinan oleh pandemi covid-19. Dalam rangka menghentikan penyebaran virus, pemerintah melakukan berbagai kebijakan dengan membatasi mobilitas masyarakat. Memaksa masyarakat

²⁴ Buku Statistik Pariwisata Kota Semarang, 2021

²⁵Radarsemarang.Jawapos.Com//Kasus-Covid-Melandai-Lokasi-Wisata-Mulai-Diserbu-Wisawatan. (2022/06/26)

untuk dia dirumah dan keluar rumah jika terdapat keperluan penting atau mendesak.²⁶ Sejak menurunnya kasus pandemi covid dan diturunkannya level siaga, maka diikuti juga dengan naiknya jumlah wisatawan yang berkunjung.

Masjid Agung Jawa Tengah dibangun bukan hanya sekedar tempat beribadah, namun memang dipersiapkan sebagai objek wisata religius. Untuk menunjang tujuan ini, masjid agung dilengkapi dengan wisma penginapan 23 kamar berbagai kelas. Sehingga pengunjung bisa bermalam dengan memanfaatkan fasilitas tersebut. Ditambah dengan adanya menara alhusna atau alhusna tower menambah ciri khas tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung, menjadikan salah satu tempat yang wajib dikunjungi untuk mencari spot foto yang bagus. Menara al-husna atau alhusna tower dengan tinggi 99 meter, yang mana didalam menara alhusna terdapat museum perjuangan walisongo dalam menyebarkan Islam ditanah nusantara. Selain untuk menambah wawasan dan keindahan masjid, berdirinya menara al-husna juga menambah daya tarik tersendiri bagi wisatawan.²⁷

Dari kunjungan yang dilakukan ke masjid agung, terdapat niat berkunjung berbeda. Hal ini dapat dilihat dari perilaku pengunjung yang sering berfoto menikmati keindahan masjid, banyak pengunjung yang berkeliling area masjid dengan membawa peralatan seperti orang berwisata. Sebagian pengunjung pergi kesana memang untuk beribadah. Tetapi tidak sedikit juga yang murni berkunjung untuk berwisata. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya sedikit perbedaan persepsi dalam memaknai Masjid Agung Jawa Tengah. Hal ini tentu akan menarik jika dikaji dengan prespektif komunikasi pariwisata.²⁸ Dalam komunikasi pariwisata, *tourism* adalah semua bentuk komunikasi atau mediasi tentang pariwisata (baik kegiatan, pengalaman, tempat dan pemasaran). *Tourism* berupa kegiatan atau kesenangan yang terjadi karena adanya *attraction* yang muncul karena adanya ketertarikan. Pada komunikasi pariwisata terdapat persepsi wisatawan yang perlu diperhatikan dan menjadi menarik.²⁹

Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh

²⁶ <https://Kemenparekraf.Go.Id/Ragam-Pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-Di-Tengah-Pandemi> (2021/08/18)

²⁷ Ifa Zulkurnaini Et Al., "Ambiguitas Wisata Religi , Beribadah Atau Berwisata: Masjid Agung Kotagede & Jawa Tengah," No. 1996 (2019): 1–8.

²⁸ Dyah Ayu Et Al., "Pengaruh Komponen Masjid Agung Jawa Tengah Terhadap Kedatangan Wisatawan," *Jurnal Nasional Pariwisata* 5 (2013): 94–102.

²⁹ Suwanto, Gamal. "Dasar-Dasar Pariwisata (Cetakan Ke-1)." (1997).

wisatawan. Pengembangan destinasi pariwisata yang baik, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan ke orang lain. Perilaku wisatawan setelah berkunjung tersebut dapat disebut dengan loyalitas wisatawan.³⁰

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Sehingga mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi sebuah alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.³¹

Menurut Listyawati, (2020) loyalitas adalah komitmen pada konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang, meskipun dengan diikuti perubahan-perubahan yang terjadi di lingkup pemasaran akan tetapi perilaku tersebut akan tetap terjaga. Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berulang pada barang atau jasa. Sedangkan konsep loyalitas cenderung mengarah pada perilaku (*behavior*) dibanding dengan sikap (*attitude*).³² Sementara penelitian Yuksel et al, (2010) dalam penelitian Hidayatullah, (2020) menjelaskan bahwa dalam mengukur kepuasan dengan tiga item, pertama berkaitan dengan senang atau tidaknya wisatawan terhadap keputusannya untuk berkunjung tempat wisata, kedua ialah sikap yang diambil akan tujuannya sudah benar, dan ketiga ialah ukuran suatu kadar kepuasan yang telah didapat setelah berkunjung ke tempat wisata.³³

Loyalitas menurut oleh Kotler & Keller, (2007) dalam penelitian Hilmy Baihaqi, (2019) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi

³⁰ Tor Wallin Andreassen And Bodil Lindestad, "Customer Loyalty And Complex Services. The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise," *International Journal Of Service Industry Management* 9, No. 1 (1998): 7–23.

³¹ Apriliyanti Ester, Hudayah Syarifah, And Za Zainurossalamia Saida, "Pengaruh Daya Tarik Wisata Citra Destinasi Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda," *Jurnal Manajemen* 12, No. 1 (2020): 145–153.

³² Indri Hastuti Listyawati, "Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan," *Jurnal Manajemen Administrasi* Vi, No. 2 (2019): 35–44.

³³ Hidayatullah Et Al., "Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Entrepreneurial Marketing Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung Ke Tempat Wisata. (2020)"

menyebabkan pelanggan beralih. Dari berbagai definisi diatas, apabila dikaitkan dengan konteks pariwisata, dapat disimpulkan bahwa loyalitas wisatawan adalah perilaku wisatawan yang didasarkan pada apa yang telah dirasakannya usai mengunjungi suatu tempat termasuk didalamnya menggunakan produk atau jasa di tempat tersebut yang kemudian memicunya untuk memberi respon positif dengan komitmen untuk melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain.³⁴

Elemen lain dari loyalitas adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk atau jasa yang ditunjukkan dalam pengalaman seseorang yang terwujud dalam ungkapan positif. Perusahaan yang akan mempertahankan loyalitas pelanggannya harus memfokuskan pada kepuasan pelanggan yang diikuti dengan citra perusahaan. Citra destinasi (*destination image*) keyakinan/pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.³⁵

Authenticity atau bisa disebut dengan keaslian dalam wisata berperan penting di dunia pariwisata saat ini, karena wisatawan bukan hanya mencari pengalaman yang berkesan melalui objek wisata yang modern dan berkualitas tinggi, namun juga mencari pengalaman yang otentik dan masih asli, sehingga *authenticity* yang dirasakan oleh wisatawan, dapat menimbulkan *place attachment* atau ikatan emosional antara wisatawan dengan suatu objek penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rani, Othmsn dan Ahmad, (2014) persepsi wisatawan terhadap otentitas suatu objek dapat mendorong *revisit intention*. *Revisit intention* memiliki arti kemungkinan besar seorang wisatawan mengunjungi kembali objek wisata dimasa yang akan datang. Begitu juga kemungkinan wisatawan untuk memiliki niat mengunjungi kembali suatu objek wisata bergantung pada pengalaman wisata sebelumnya. Karena semakin banyaknya objek wisata modern yang tidak memiliki konsep *authentic*, rasa

³⁴ Hilmy Baihaqi Muhamad, *Pengaruh Citra Destinasi, Pengalaman Berkunjung Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara) Skripsi*, 2019.

³⁵ Indri Hastuti Listyawati And Andri Wulandari, "Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Yogyakarta," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 9, No. 1 (2022): 37.

penasaran wisatawan semakin wisatawan besar dan wisatawan menjawab rasa penasaran tersebut dengan mencari objek wisata yang otentik.³⁶

Pada sisi tertentu, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memberikan kenyamanan atau hanya citra otentik dalam satu destinasi yang baik untuk meningkatkan loyalitas konsumen, namun perusahaan juga harus mampu memberikan atau menciptakan pengalaman berkunjung (*destination experinece*) berdasarkan pengalaman masa lalu seseorang selalu ingat pada brand tertentu baik positif maupun negatif, sehingga keberhasilan perusahaan dalam membina ini akan mendapatkan keuntungan sedikitnya dalam tiga hal, yaitu citra terhadap perusahaan akan baik, adanya loyalitas dari pelanggan, dan penghargaan atau penilaian yang tinggi terhadap perusahaan.³⁷

Penelitian mengenai *authenticity* dengan loyalitas destinasi yang dilakukan oleh Jiang Liao dan fu xiaoxiao, 2018, Yi Xiaoli, (2018) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *authenticity* atau keaslian terhadap loyalitas kunjungan. Namun hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dicky Suryoko dan Aflit Nuryulia, (2022) pada edukasi wisata keraton kasunanan surakarta bahwa *authenticity* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi. Hal tersebut karena kurang tepatnya responden dalam mengartikan *authentic* itu sendiri, sehingga mempengaruhi keputusan dalam bersikap. Dalam penelitian tersebut *experienced involvement* (pengalaman) dan *future initiative* (inisiatif berkelanjutan) berpengaruh signifikan.

Penelitian lain mengenai pengalaman berkunjung terhadap loyalitas yang dilakukan oleh Nugraheni, et al. (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pengalaman berkunjung terhadap loyalitas. Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Senjaya et al, (2013) pada konsumen kafe Tunjungan Plaza Surabaya menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung (*experience*) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Dalam penelitian tersebut *accebility* (kemudahan akses), kompetensi, *persinalization* (pelayanan), *value for time* (nilai waktu), dan *problem solving* (penyelesaian masalah),

³⁶ Patrice Theodora And Felicia Felicia, “Pengaruh Perceived Authenticity Terhadap Place Attachment Dan Revisit Intention Wisatawan Di House Of Sampoerna,” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 8, No. 2 (2020): 1–17.

³⁷ Katia Laura Sidali, Elisabeth Kastenholz, And Rossella Bianchi, “Food Tourism, Niche Markets And Products In Rural Tourism: Combining The Intimacy Model And The Experience Economy As A Rural Development Strategy,” *Journal Of Sustainable Tourism* 23, No. 8–9 (October 21, 2015): 1179–1197.

customer recognition (pengakuan pelanggan) tidak membentuk pengalaman berkunjung sehingga tidak menumbuhkan loyalitas.

Dalam penelitian tentang citra destinasi dengan loyalitas pengunjung yang dilakukan di pariwisata oleh Pepy Afrilian dan Givan Oksafa Silvandi, (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Tetapi penelitian lain menunjukkan hasil berbeda yang dilakukan oleh Indri hastuti dan Andri Wulandari, (2022) pada wisatawan Yogyakarta menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Authenticity, Experience dan Image Terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal (Studi Kasus Pada Masjid Agung Jawa Tengah)**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah:

1. Apakah *Authenticity* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal?
2. Apakah *Experience* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal?
3. Apakah *Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk Menguji Apakah *Authenticity* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal?
2. Untuk Menguji Apakah *Experience* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal?
3. Untuk Menguji Apakah *Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal?

1.4 Manfaat penelitian

Dari penelitian yang dilakukan maka penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Wisata

Hasil penelitian dapat menjadi wawasan serta referensi terkait pentingnya menjaga kualitas dan entitas. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam mengembangkan pariwisata. Dapat meningkatkan pendapatan berkelanjutan dan menyumbangkan PDB kepada negara.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian secara teoritis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kejadian yang sebenarnya di lapangan mengenai keotentikan destinasi, pengalaman berkunjung, citra destinasi, wisata halal, kepuasan dan loyalitas pengunjung.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru bagi pembaca, khususnya pengetahuan di bidang pemasaran jasa mengenai pengaruh citra destinasi, pengalaman berkunjung, wisata halal dan loyalitas pengunjung pada objek wisata masjid agung Jawa Tengah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan perbandingan untuk melakukan penelitian di bidang yang sama dan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

4. Bagi dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak terkait sebagai bahan perencanaan dan pengembangan strategi kepariwisataan dalam mengatasi masalah yang terdapat pada objek wisata, selain itu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Semarang dalam meningkatkan loyalitas pengunjung pada objek wisata.

1.5 Sistematika penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas lima bab, yaitu setiap bab yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Pada bab ini menjelaskan mengenai pembahasan umum topik permasalahan yang meliputi: Teori *Service Dominan Logic* (SD-Logic), *Authenticity*, *Experience*, *Image*, Loyalitas Destinasi Wisata Halal, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN. Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, teknik sampel, metode pengumpulan data, indikator variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN. Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi data, analisis data serta pembahasan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP. Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran/rekomendasi kepada pembaca dan saran penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Service Dominan Logic (SD-Logic)

Industri pariwisata dan perhotelan merupakan kelompok industri yang bergerak pada sektor jasa. Industri-industri ini menawarkan jasa sebagai nilai produk utama. Vargo dan Lusch (2004) dalam jurnal yang berjudul “*Evolving to a new dominant logic for marketing*” memaparkan suatu konsep baru yang dikenal sebagai Service Dominant Logic (SD Logic). Pada konsep ini, Vargo dan Lusch menjelaskan paradigma berpikir yang terbaru dalam mengidentifikasi perubahan nilai dari suatu produk oleh perusahaan. Paradigma ini merupakan evolusi dari paradigma tradisional yang kemudian dikenal sebagai *Goods Dominant Logic* (GD Logic). Paradigma *service dominant logic* (SD-Logic) merupakan evolusi dari paradigma goods dominant logic (GD-Logic). Pada paradigma SD-Logic, konsumen dianggap sebagai partisipan yang penting dalam penciptaan nilai produk.³⁸

<i>Foundational Principles</i>	<i>Service-dominant logic</i>
FP1	<i>Service is the fundamental basis of exchange</i>
FP2	<i>Indirect exchange masks the fundamental basis of exchange</i>
FP3	<i>Goods are a distribution mechanism for service provision</i>
FP4	<i>Operant resources are the fundamental source of competitive advantage</i>
FP5	<i>All economies are service economies</i>
FP6	<i>The customer is always co-creator of value</i>
FP7	<i>The firm cannot deliver value, but only offer value propositions</i>
FP8	<i>A service-centred view is inherently customer oriented and relational</i>
FP9	<i>All social and economic actors are resource integrators</i>
FP10	<i>value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary</i>

³⁸ Fatchur Rohman, “Model Perilaku Wisatawan Destinasi Wisata Spiritual: Aplikasi Service Dominant Logic Pada Industri Pariwisata,” *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 11, No. 1 (February 1, 2021): 107.

Sumber: *Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic*

Tabel diatas adalah teori yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch. Pada model SD Logic terdapat dua aktor yang masing-masing memiliki sumber daya yang dapat menghasilkan suatu nilai yang memiliki manfaat pada kedua aktor tersebut. Pada saat pertama kali diperkenalkan oleh Lusch dan Vargo pada tahun 2004, SD Logic memiliki 8 premis yang kemudian dilengkapi menjadi 10 premis pada tahun 2008 hingga akhirnya disederhanakan menjadi 4 axioms dalam Buku yang berjudul “*Service Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*”. Pada penelitian ini terfokus pada teori SD Logic premis ke 10 yaitu *value is always uniquely and phenomenologically determined by the beneficiary* (nilai selalu ditentukan secara unik dan fenomenologis oleh penerima manfaat).³⁹

Penulis menganggap teori tersebut relevan dengan konsep penelitian yang telah penulis bangun. Karena dalam penelitian ini SD Logic juga mengamati bagaimana perubahan peran dari produsen dan konsumen di pasar, lalu menjustifikasi perubahan tersebut ke dalam beberapa konsep yang mudah dan sesuai pada model hubungan produsen dan konsumen. Dugaan pertama bahwa variabel kualitas pengalaman wisatawan merupakan variabel vital dalam model perilaku wisatawan. Dugaan kedua bahwa citra destinasi wisata dapat ditentukan oleh nilai manfaat yang dihasilkan oleh produsen dan konsumen.

2.2 Authenticity (keaslian)

Authenticity memiliki arti suatu karakteristik yang asli, dapat dipercaya, dan original. *authenticity* dalam dunia pariwisata dianggap penting, karena wisatawan tidak hanya mencari pengalaman yang berkesan melalui sesuatu yang modern dan berkualitas tinggi, tetapi juga mencari pengalaman asli atau *authentic* Ram, Bjork & Weidenfeld, (2016).⁴⁰ Menurut Mei dan Emmy, (2011) dalam penelitian Theodora & Felicia, (2020) *authentic* dapat diartikan sebagai kualitas sesuatu yang asli, nyata, atau benar, tidak dibuat-buat, atau palsu. *Authenticity* tidak hanya sebatas tempat saja tetapi dapat dilihat dan dirasakan.⁴¹

³⁹ Stephen L Vargo, *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, 2013.

⁴⁰ Y. Ram, P. Björk, And A. Weidenfeld, “Authenticity And Place Attachment Of Major Visitor Attractions,” *Tourism Management* 52 (February 1, 2016): 110–122.

⁴¹ Theodora And Felicia, “Pengaruh Perceived Authenticity Terhadap Place Attachment Dan Revisit Intention Wisatawan Di House Of Sampoerna. (2020) 8(2)”

Penelitian yang dilakukan oleh Philycia, C., & Berlianto, M. P., (2022) mendefinisikan Brand Authenticity tentang sejauh mana konsumen mempersepsikan suatu merek untuk setia dan setia pada dirinya sendiri dan konsumennya, serta mendukung konsumen untuk jujur pada diri mereka sendiri. Eggers et al., (2013) berpendapat bahwa mengukur Brand Authenticity dapat melalui *Brand Congruence*, *Brand Konsistensi* dan *Brand Customer Orientation*.⁴²

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Sunarti, (2021) *authenticity* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap konsistensi perilaku brand dengan nilai inti dan norma yang dibangun dari brand tersebut. Dengan kata lain *authenticity* berkaitan dengan kejujuran sebuah brand yang telah bertahan cukup lama. Penciptaan persepsi tersebut melibatkan *indexical* dan *iconic authenticity*. Dengan kata lain, *authenticity* tidak hanya dilihat dari kualitas produk dan perilaku organisasi saja, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai konsumen. Sedangkan menurut Morhart et al, 2015 dimensi BA dapat berupa *Continuity*, *Credibility* dan *Symbolism*.⁴³

2.3 Experience

Pengalaman wisatawan dimaknai sebagai keadaan mental subyektif yang dirasakan oleh peserta dan sebagai evaluasi subjektif individu atas peristiwa yang meliputi aspek afektif, kognitif dan perilaku. Pengalaman berwisata dimulai sebelum kedatangan di destinasi dan berakhir dengan ingatan akan pengalaman dan rencana untuk melakukan kunjungan di masa depan. Setiap pelanggan bisa saja memiliki pengalaman positif atau negatif yang merupakan hasil tak terhindarkan dari mengkonsumsi produk / layanan, karena kebutuhan dan keinginan mereka berbeda satu sama lain.⁴⁴

Menurut Sherry, J. Andreas dan Raymond, (2015) dalam penelitian Darmawan et al, (2018) menjelaskan bahwa pengalaman berwisata ke destinasi *dark tourism* dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori berbeda, sebelum datang, ketika datang ditempat situs pengalaman, dan ketika pulang. Pengalaman berwisata ke destinasi dark tourism diidentifikasi sebagai beberapa perasaan yang dirasakan: 1. Rasa Ingin Tahu 2.

⁴² Chelsy Philycia And Margaretha Pink Berlianto, "The Impact Of Brand Authenticity And Brand Community On Brand Trust And Msme Growth In Bukalapak Partner Application Users Corresponding Author" 7 (2022): 128–135.

⁴³ Nanang Gunawan, Suharyono, And Sunarti, "Consumer Well-Being: Peran Brand Authenticity Dan Dampaknya Terhadap Consumer Citizenship Behavior," *Profit* 15, No. 01 (2021): 12–26.

⁴⁴ Eny Endah Pujiastuti, "Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali," *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 5, No. 2 (September 28, 2020).

Terkejut 3. Kesedihan. 4. Berfikir relative. Wisatawan akan mendapat pengalaman ketika sebelum datang, sedang berada disana dan ketika mereka pulang, setelah itu baru dapat disimpulkan pengalaman apa yang mereka dapat setelah mengunjungi suatu destinasi tersebut.⁴⁵

Memorable tourism experiences menjadi indikator penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan dalam berkunjung ke suatu destinasi wisata sebagai pengalaman berwisata yang mudah diingat. Menurut Zhang et al, (2018) dalam penelitian Noerhanifati et al, (2020) menyatakan bahwa *memorable tourism experience* terdapat 7 dimensi, yaitu: 1) *Hedonism* (hedonism) adalah bentuk gaya hidup dimana kenikmatan atau kebahagiaan pribadi menjadi tujuan dalam menjalani hidup; 2) *Novelty* (kebaruan) adalah merujuk pada sesuatu yang baru atau memberi pengalaman baru; 3) *Local culture* (budaya lokal) merupakan pengalaman terhadap budaya lokal; 4) *Refreshment* (penyegaran) adalah yaitu perasaan tenang, segar dan lepas yang dirasakan selama kunjungan wisata; 5) *Meaningfulness* (makna/arti penting) adalah berpartisipasi pada suatu kegiatan pariwisata diantaranya dalam meningkatkan perasaan suasana hati dan perasaan senang seseorang; 6) *Involment* (keterlibatan) merupakan keterlibatan seseorang dalam suatu perjalanan wisata; 7) *Knowledge* (pengetahuan) merupakan pengetahuan mengenai perjalanan tempat wisata yang dikunjungi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat tujuh dimensi dalam *memorable tourism experiences*, yaitu hedonis, kebaruan, budaya lokal, penyegaran, arti penting, keterlibatan dan pengetahuan.⁴⁶

Atribut fisik meliputi atribut yang memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi dengan objek yang terdapat pada destinasi wisata sementara atribut mental meliputi motivasi dan ekspektasi dari wisatawan tersebut terhadap objek yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Wu, et al. (2018) membentuk empat indikator pengukuran terhadap pengalaman wisatawan berdasarkan karakteristik umum yang dapat ditemukan pada sebagian besar bentuk situs atau destinasi wisata. Empat indikator tersebut antara lain: kualitas interaksi (*interaction quality*), kualitas

⁴⁵ Fahrurrozy Darmawan, Novinda Mellina, And Yustisia P. Mbulu, "Analisis Lawang Sewu Sebagai Destinasi Dark Tourism Terhadap Pengalaman Wisatawan Nusantara (Studi Kasus Bangunan Bersejarah Lawang Sewu)," *Journal Of Tourism Destination And Attraction* 6, No. 1 (2018): 1–14.

⁴⁶ Sabila Noerhanifati Et Al., Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang, *Jurnal Industri Pariwisata*, Vol. 3, 2020.

lingkungan fisik (*physical environment quality*), kualitas hasil (*outcome quality*), dan kualitas akses (*access quality*).⁴⁷

2.4 Image (citra)

Penelitian Listyawati, (2020) menjelaskan bahwa Citra merupakan gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi. Berdasarkan pengertian di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek. Citra yang terbentuk merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah – tamahan, dan lain-lain.⁴⁸

Penelitian Setiawan, (2018) mendefinisikan citra sebagai serangkaian ide, harapan, dan pikiran emosional yang dipertahankan oleh wisatawan dari suatu destinasi atau mewakili asosiasi dan bagian informasi yang terhubung dengan destinasi. Citra destinasi berperan penting dalam pemilihan destinasi, proses pengambilan keputusan dan pemilihan kegiatan di destinasi seperti akomodasi, atraksi yang akan dikunjungi, kegiatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata, perilaku, termasuk pengalaman di destinasi, evaluasi dan loyalitas untuk destinasi tertentu.⁴⁹

Citra destinasi merupakan perspektif atau pandangan dari masing masing individu mengenai daerah tujuan wisata dengan menilai secara kognitif (rasional) dan afektif (emosional) tentang destinasi secara keseluruhan sehingga menghasilkan kesan dan keyakinan terhadap kelayakan destinasi untuk dikunjungi.⁵⁰ Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban, (2012) dalam penelitian Listyawati, (2022) menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri dengan

⁴⁷ He, Zeya, Laurie Wu, And Xiang Robert Li. "When Art Meets Tech: The Role Of Augmented Reality In Enhancing Museum Experiences And Purchase Intentions." *Tourism Management* 68 (2018): 127-139.

⁴⁸ Listyawati, "Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan. (2020). *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 35-44."

⁴⁹ Heri Setiawan, "Keterkaitan Antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai Pengalaman Dan Kepuasan Wisatawan Kuliner," *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8, No. 3 (November 19, 2018): 523.

⁵⁰ G. O. Afrilian, P., & Silvandi, "Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Di Desa Terindah Pariangan 1," *Jurnal Kajian Pariwisata* 4, No. 2 (2022): 68–79.

kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa mendatang.⁵¹

Menurut Wibowo et al, (2016) dalam penelitian Noerhanifati, (2020) mendefinisikan bahwa *destination image* adalah keputusan suatu perjalanan berdasarkan pemikiran individu berupa informasi, perasaan dan persepsi sebagai keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan taraf kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi. Menurut Pantouw dan Pangemanan, (2014), citra tempat bisa menghipnotis wisatawan dalam tetapkan perjalanan, perilaku pada tempat tujuan maupun tingkat kepuasan dan ingatan menurut pengalaman.⁵²

Citra tujuan wisata merupakan citra baik dari tujuan wisata, meliputi fasilitas sarana prasarana tempat wisata yang disediakan oleh pengelola wisata. Dimana secara langsung memenuhi kebutuhan wisatawan. *Destination image* memiliki beberapa komponen yaitu: citra kognitif (atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi), citra afektif (Kota yang hidup, bersemangat, dan menyenangkan), citra konatif. Menurut Wang et al, (2011) dalam penelitian Noerhanifati, (2020) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi dalam *destination image*, yaitu: 1) *Natural and cultural resources* (sumber daya alam dan budaya): keanekaragaman sumber daya alam, menarik dari pemandangan dan atraksi budaya bertani; 2) *Atmosphere* (suasana): udara segar, peluang untuk pengalaman rekreasi dan lingkungan pariwisata bersih; 3) *Leisure infrastructures* (kenyamanan infrastuktur): fasilitas kesehatan wisata, tersedia minuman dan makanan, oleh-oleh lokal; 4) *Social setting and environment* (pengaturan sosial dan lingkungan): tempat untuk wisata keluarga, tempat untuk mengajar di luar ruangan dan tempat untuk bermain.⁵³ Byon dan Zhang (2010) dalam *development of scale measuring destination image* memaparkan item pengukuran citra destinasi wisata. Terdapat item pengukuran yang dikelompokkan ke dalam empat indikator, yaitu: (1) *infrastructure*; (2) *attraction*; (3) *value for money*; dan (4) *enjoyment*

⁵¹ *Ibid.*, Listyawati And Wulandari, “(2022)”

⁵² *Ibid.*, Noerhanifati Et Al., *Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang*, Vol. 3, P. .

⁵³ *Opcit.*, Noerhanifati Et Al., *Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang*, Vol. 3, P. .

2.5 Loyalitas destinasi

Loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Loyalitas wisatawan merupakan sikap yang diberikan wisatawan kepada destinasi wisata yang dikunjungi, dapat berupa keinginan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Citra (*image*) yang dimiliki suatu destinasi wisata akan menumbuhkan loyalitas apabila mereka puas akan kunjungannya. Dengan demikian, secara tidak langsung kepuasan wisatawan memiliki peranan penting dalam membentuk sebuah loyalitas wisatawan terhadap destinasi wisata.⁵⁴

Artuger et al, (2013) dalam penelitian Listyawati dan Wulandari, (2022) mendefinisikan loyalitas adalah mengulangi pembelian, sikap yang positif, komitmen jangka panjang, bermaksud melanjutkan afiliasi dan menyebarkan informasi yang positif ke orang lain. Kesiapan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, dalam pariwisata berkaitan pembelian dengan satu penyedia layanan, dalam hal pariwisata yaitu dengan kembali berkunjung ke suatu destinasi yang sama, dan menyebarkan berita positif terkait destinasi. Wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengunjungi kembali destinasi pariwisata terkait di masa mendatang. Kedua, wisatawan menunjukkan loyalitasnya dengan mengatakan hal-hal yang positif mengenai destinasi pariwisata kemudian merekomendasikan destinasi pariwisata tersebut ke orang lain.⁵⁵

Pujiastuti, (2020) mengidentifikasi sebagai niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) yaitu bentuk perilaku (*behavioral intention*) untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan belanja lebih banyak dari perkiraan. Niat mengunjungi kembali merupakan wujud dari kepuasan proses pengambilan keputusan.⁵⁶ Intensi mengunjungi kembali merupakan perilaku wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata yang akan dikunjungi di kemudian hari, bahwa niat mengunjungi kembali merupakan faktor penting dalam objek penelitian mengenai wisatawan.

⁵⁴ *Ibid.*, Afrilian, P., & Silvandi, "Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Di Desa Terindah Pariangan 1."

⁵⁵ *Ibid.*, Listyawati And Wulandari, "Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Yogyakarta."

⁵⁶ *Ibid.*, Pujiastuti, "Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali."

Noerhanifati, 2020 mengemukakan bahwa ada 2 bagian segmentasi dalam revisit intention, yaitu: 1) *Intention to Revisit* (keinginan untuk kembali berkunjung) yaitu, wisatawan mengunjungi kembali dan kemungkinan menjadi tujuan liburan berikutnya; 2) *Intention to Recommend* (keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain) yaitu, merekomendasikan kepada teman/saudara dan memberitahukan mengenai halhal positif. Intensi mengunjungi kembali dapat diukur dalam dua dimensi. Dimensi pertama adalah keinginan untuk kembali berkunjung, dan dimensi kedua adalah keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.⁵⁷

2.6 Wisata halal

Wisata Syariah atau Halal Toursim adalah salah satu sistem pariwisata yang diperuntukan bagi wisatawan, baik untuk wisatawan Muslim maupun non-muslim yang pelaksanaannya mematuhi aturan syariah. Wisata syariah adalah perjalanan dengan tetap memperhatikan akhlak, ibadah, dan aqidah agar mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat.⁵⁸

Pariwisata halal didefinisikan sebagai tuntutan wisatawan akan wisata berbasis nilai-nilai Islam produk dan layanan. Konsep wisata halal merupakan konsep keIslaman dimana nilai halal dan haram menjadi tolak ukur utama, hal ini berarti seluruh aspek kegiatan wisata tidak terlepas dari sertifikasi halal yang harus menjadi acuan bagi setiap pelaku pariwisata.⁵⁹

Menurut Sofyan, (2012) dalam penelitian Nugraha, Y. M, (2018) definisi wisata halal lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai halal Islam. Seperti yang dianjurkan oleh *World Tourism Organization* (WTO), konsumen wisata halal bukan hanya umat Muslim tetapi juga non Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Pemilik jaringan Hotel Sofyan itu menjelaskan, kriteria umum pariwisata halal ialah; pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima,

⁵⁷ *Ibid.*, Noerhanifati Et Al., *Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang*, Vol. 3, P. .

⁵⁸ Hadi Santoso And Adi Hidayat Argubi, "Potensi Pengembangan Wisata Berbasis Syariah (Halal Tourism) Di Kota Bima," *Prosiding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Dan Pendidikan (Lpp) Mandala* (2018): 229–245.

⁵⁹ Ani Wijayanti Et Al., *Past, Present, And Future Perspectives On The Concept Of Halal Tourism*, 2019.

menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.⁶⁰

Prinsip yang digunakan dalam wisata syariah adalah untuk memastikan keamanan untuk konsumen dengan menekankan nilai kejujuran, integritas, dan menghormati budaya lokal. Selayaknya implementasi kaidah syariah yang berarti menyingkirkan hal-hal yang membahayakan bagi kemanusiaan dan lingkungannya dalam produk maupun jasa yang diberikan, dan tentunya memberikan kebaikan atau kemaslahatan secara umum.

Obyek dalam pariwisata syariah dapat berupa: wisata alam, wisata budaya, wisata buatan yang dibingkai dalam nilai-nilai Islam. adanya nilai-nilai islam yang melekat tersebut menjadikan para wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata disamping memperoleh kesenangan yang bersifat duniawi, juga mendapatkan kesenangan yang sejalan dengan nilai-nilai yang selaras secara dan seiring dengan tujuan dijalankannya syari'ah, yaitu memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan terhadap keimanan, kehidupan, akal, keturunan, dan harta benda (Indonesia Kreatif, 2018).⁶¹

Menurut Chukaew, (2015) dalam penelitian Nugraha, Y. M, (2018), terdapat delapan faktor standar pengukuran pariwisata halal dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu: pertama, Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip Muslim secara keseluruhan. Kedua, Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam. Ketiga, Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam. Keempat, Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Kelima, Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal. Keenam, Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi. Ketujuh, Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan Muslim melakukan kegiatan keagamaan. Kedelapan, Berpergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam.⁶²

⁶⁰ Yudhi Martha Nugraha, *Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing Di Kepulauan Riau, Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, Vol. 3, 2018.

⁶¹ Indonesia Kreatif. (2018, Januari 24). Apa Itu Ekonomi Kreatif. Dipetik Agustus 28, 2018, Dari Indonesia Kreatif: [Http://Gov.Indonesiaikreatif.Net/Ekonomi-Kreatif/](http://Gov.Indonesiaikreatif.Net/Ekonomi-Kreatif/)

⁶² *Opcit.*, Nugraha, *Analisis Potensi Promosi Pariwisata Halal Melalui E-Marketing Di Kepulauan Riau*, Vol. 3, P. .

Menurut Bon & Hussain, (2010) dalam penelitian Prananda Firdaus, (2022) ada lima dimensi pariwisata halal yaitu sebagai berikut: 1. Objek/destinasi Wisata Semua tempat wisata yang ada dapat dikelola menjadi destinasi wisata halal asalkan tidak ada faktor yang bertentangan dengan syariat Islam. Pertama, destinasi wisata halal harus memiliki tujuan untuk terwujudnya kebaikan dan kemaslahatan bersama. Kedua, sarana dan prasarana objek wisata yang ada harus dilengkapi dengan fasilitas ibadah yang memadai, mudah dijangkau dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Ketiga, destinasi wisata harus terhindar dari hal-hal yang dapat menjadikan perbuatan yang dilarang agama.

2. Perhotelan Sebagai penunjang kegiatan pariwisata, membutuhkan sarana pendukung seperti ketersediaan hotel untuk tempat menginap bagi para wisatawan, layanan minum dan snack serta fasilitas lainnya seperti tempat tidur, kamar mandi, toilet yang memiliki fasilitas untuk bersuci (wudhu), AC, TV, kulkas, Al-quran, sajadah, mukena, sarung dan fasilitas lainnya yang menjadi kebutuhan wisatawan sesuai dengan standar hotel seperti sandal, handuk dan peralatan mandi lainnya. Selain itu objek wisata harus dapat memastikan tidak adanya tempat untuk maksiat atau melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat Islam.

3. Restoran Destinasi wisata harus dapat menyediakan restoran dan tempat kuliner bagi wisatawan yang memenuhi sertifikasi halal pada bagian dapur, tempat makan dan minum berserta layanannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim setiap usaha restoran memiliki sumber daya manusia, tempat dan objek yang dijual seperti jasa, makanan dan minuman. Pramusaji harus berpakaian sopan dan sesuai syariat Islam. Di lokasi restoran harus tersedia fasilitas ibadah yang memadai, terdapat informasi menu makanan dan minuman dengan label halal. Islam sangat memperhatikan segi kehalalan konsumsi. Hal tersebut tertuang dalam Q.S Al-Maidah ayat 3 sebagai berikut:

حُرِّمَتْ عَلَيْكَ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحُنْزِيرُ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ بِسِ
الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ
الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيمَانِهِ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala.

(Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."⁶³

Segi kehalalan disini baik dari dari sifatnya, perolehannya maupun pengolahannya. Selain itu, suatu penelitian menunjukkan bahwa minat wisatawan dalam makanan memainkan peran sentral dalam memilih tujuan wisata.

4. *Travel* (Biro perjalanan) Biro perjalanan yang melayani wisatawan Muslim harus memberikan pelayanan sesuai dengan etika Islam, Biro perjalanan harus berhenti di titik tertentu memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk istirahat, makan dan minum serta menyediakan waktu bagi rombongan Muslim untuk melaksanakan sholat, sehingga wisatawan Muslim dapat melaksanakan sholat sesuai waktunya. Pemberhentian travel harus di tempat atau restoran yang menyediakan makanan halal serta terdapat toilet dan tempat sholat yang memadai.

5. Sumber Daya Manusia (SDM) Sumber Daya Manusia merupakan faktor pendukung kegiatan pariwisata yang sangat penting, baik posisinya sebagai pengusaha, pemangku kebijakan, pramuwisata, kaum intelektual serta masyarakat luas yang berhubungan dengan pariwisata halal. Semua unsur SDM memiliki peran dan fungsinya masing-masing. Unsur yang tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah peran pramuwisata dalam mensukseskan pengembangan pariwisata halal. Pramuwisata harus memahami dan menjalankan nilai-nilai syariah dalam melaksanakan tugasnya, misalnya dalam berpakaian dan berperilaku harus sesuai etika Islam, mampu berkomunikasi dengan baik, ramah, jujur, menarik, dan bertanggungjawab. Dengan demikian, sumber daya manusia yang berkecimpung di industri pariwisata halal harus paham akan kebutuhan wisatawan Muslim.⁶⁴

2.7 Penelitian terdahulu

tabel 0.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel Independent	Hasil Penelitian
----------------	--------------	-----------------------------	-------------------------

⁶³ M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, Dan Keserasian Al-Qur'an, Cetakan Ke-9 (Jakarta: Lentera Hati, 2002) 15.

⁶⁴ Prananda Firdaus, *Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Untuk* (Yogyakarta, 2022).

Halimah rahma (2016)	Analisis pengaruh motivasi, authenticity, dan engagement terhadap loyalitas pengunjung heritage tourism studi kasus pada Kota tua Jakarta	motivasi, authenticity, dan engagement	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan motivasi yaitu cultural motivation dan self-connection terhadap sense of authenticity. Temuan lain adalah, terdapat pengaruh positif dan signifikan sense of authenticity terhadap loyalitas. Namun tidak ada pengaruh signifikan antara engagement dan loyalitas.
Firdha Mutia Maharani (2017)	Pengaruh Destination Image Terhadap Destination Loyalty Pada Kabupaten Malang Menurut Wisatawan Asal Surabaya	Destination Image	Hasil penelitian di dapatkan hasil bahwa destination image mempunyai pengaruh yang positif terhadap destination loyalty pada Kabupaten Malang menurut wisatawan asal Surabaya
Jiang Liao dan fu xiaoxiao, Yi Xiaoli, 2018	Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity	Perceived authenticity, Existential authenticity	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keaslian yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi
Ni Nyoman Ayu Wiratini, Nyoman Djinar Setiawina, Ni Nyoman Yuliarmi (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Badung	Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Wisatawan, Niat Kunjungan Kembali Wisatawan.	Hasil Penelitian ini menunjukkan Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan,

Indri Hastuti Listyawati (2019)	Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan	Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas wisata, citra destinasi, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Yogyakarta.
Stephanie dan Hetty Karunia Tunjungsari (2020)	Prediksi Service Quality, Destination Image Terhadap Destination Loyalty Pengunjung Pura Luhur Uluwatu	Prediksi Service Quality, Destination Image	Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, service quality dan destination image berpengaruh positif terhadap destination loyalty konsumen untuk mengunjungi Pura Luhur Uluwatu.
Sabila Noerhanifati, Dientje Griandini, Terrylina Arvinta Monoarfa (2020)	Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang	Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata	Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra destinasi wisata terhadap intensi mengunjungi kembali. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengalaman berwisata yang tak terlupakan terhadap intensi mengunjungi kembali.
Dicky Suryoko dan Aflit Nuryulia (2020)	Analisis Pengaruh Existencial Authenticity, Experienced Involvement Dan Futures Initiative Terhadap Loyalitas Destinasi Eduwisata (Studi Kasus Eduwisata Keraton Kasunanan Surakarta)	Existencial Authenticity, Experienced Involvement Dan Futures Initiative	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) eksistencial authenticity tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi (2) experienced involvement berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi (3) futures initiative berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi.
Fatchur Rohman (2021)	Model Perilaku Wisatawan Destinasi Wisata	Kualitas pengalaman, citra destinasi,	Kualitas pengalaman wisatawan tidak memiliki pengaruh signifikan

	Spiritual: Aplikasi Service Dominant Logic Pada Industri Pariwisata	loyalitas wisatawan	terhadap loyalitas wisatawan, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi wisata.
Nugraheni, Veronica Febriana and Dirgantara 2022	Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata Yang Berkesan (Memorable Tourism Experience) Terhadap Destination Loyalty (studi pada wisatawan kawasan kota lama semarang)	Memorable Tourism Experience, Destination Image, Place Attachment, Destination Loyalty	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkesan (memorable tourism experience), citra destinasi (destination image), dan keterikatan tempat (place attachment) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (destination loyalty).
Pepy Afrilian dan Givara Oksafa Silvandi (2022)	Citra Destinasi terhadap Loyalitas Wisatawan melalui Kepuasan Wisatawan di Desa Terindah Pariangan	Citra Destinasi, Loyalitas Wisatawan dan Kepuasan Wisatawan	Citra destinasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Nagari Tuo Pariangan. Kepuasan wisatawan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Nagari Tuo Pariangan. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan,
Indri Hastuti Listyawati dan Andri Wulandari (2022)	Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta	Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan	Berdasarkan hasil pengujian variable citra destinasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

			Citra destinasi dan kepuasan wisatawan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
DjunaediFariansyah Hassan Basrie, Angga Rizka Lidiawan, Pamadya Vitasmoro (2022)	Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Gunung Kelud pada Era New Normal	Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM dan Kepuasan Wisatawan	Berdasarkan hasil analisis bahwa Dampak Citra Destinasi, Faktor CRM dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan Gunung Kelud pada Era New Normal

Tabel 0.1 Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Terdahulu

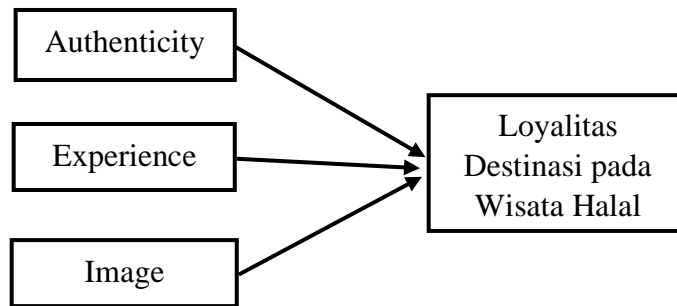
Judul	Perbedaan	Persamaan
Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta (JURNAL)	Penelitian dilakukan pada objek wisata secara global dan dilakukan di provinsi DIY Menggunakan teknik random sampling sementara penelitian ini accidental sampling	Meneliti tentang perilaku wisatawan saat mengunjungi objek wisata
Analisis Pengaruh Pengalaman Wisata Yang Berkesan (Memorable Tourism Experience) Terhadap Destination Loyalty (studi pada wisatawan kawasan kota lama semarang) (JURNAL)	Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner melalui G-form sehingga minim informasi mengenai yang dialami wisatawan pada objek wisata Penelitian hanya menggunakan satu variabel yaitu memorable experience	Meneliti tentang perilaku wisatawan saat mengunjungi objek wisata Sama sama meneliti pengalaman wisatawan saat atau setelah mengunjungi
Analisis Pengaruh Existencial Authenticity, Experienced Involvement Dan Futures Initiative Terhadap Loyalitas Destinasi Eduwisata (Studi Kasus Eduwisata Keraton Kasunanan Surakarta) (JURNAL)	Penelitian dilakukan di kota solo dan objek eduwisata Adanya ketidak sesuaian dengan hipotesis atau hasil yang berbeda dengan hipotesis awal Tidak terdapat teori wisata halal	Meneliti tentang loyalitas destinasi pada wisatawan Membahas tentang otentik dan pengalaman

Model Perilaku Wisatawan Destinasi Wisata Spiritual: Aplikasi Service Dominant Logic Pada Industri Pariwisata (JURNAL)	Hanya terbatas pada data 2021 dan menggunakan purposive sampling	Membahas tentang perilaku wisatawan dan menggunakan teori service dominant logic dalam menentukan arah penelitian
Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang (JURNAL)	Tidak terdapat variabel authenticity dan dilakukan pada objek wisata konvensional Perbedaan pada variabel Y yaitu intensitas berkunjung kembali	Sama-sama menggunakan variabel citra destinasi dan pengalaman Menggunakan SPSS.25 sebagai alat ukur
Prediksi Service Quality, Destination Image Terhadap Destination Loyalty Pengunjung Pura Luhur Uluwatu (JURNAL)	Tidak menggunakan variabel authenticity dan experience Penelitian dilakukan pada objek wisata konvensional di Bali Dasar penggunaan teori adalah TPB	Sama-sama menggunakan variabel x sebagai variabel independent dan loyalitas destinasi pada variabel Y
Analisis pengaruh motivasi, authenticity, dan engagement terhadap loyalitas pengunjung heritage tourism studi kasus pada Kota tua Jakarta (JURNAL)	Perbedaan pada variabel independent, yakni image dan experience Menggunakan Structural Equation Modeling sebagai alat ukur penelitian	Sama-sama menggunakan variabel authenticity dan loyalitas dan hasil penelitian yang sejalan

2.8 Kerangka pemikiran

Perkembangan industri pariwisata senantiasa diiringi juga dengan persaingan antar pengelola destinasi wisata yang makin kompetitif. Kompetisi antar pengelola destinasi wisata dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan. Peningkatan kunjungan wisatawan dapat dicapai jika wisatawan merasa puas bila telah berkunjung ke suatu destinasi wisata. Bermula dari kebutuhan seseorang terhadap hiburan sebagai pelampiasan akibat kejenuhan akan padatnnya aktivitas harian, maka seseorang akan cenderung memilih suatu tempat untuk sekedar menjernihkan pikiran. Karena pikiran yang jernih dan kembali normal akan dapat berfungsi secara baik dalam melaksanakan kembali rutinitas harian seseorang. Seiring

dengan perkembangan zaman. Saat ini muncul istilah wisata halal. Dari fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh industri pariwisata untuk memenuhi kebutuhan seseorang terhadap hiburan tersebut. Untuk memberikan gambaran yang sistematis maka digambarkan dengan kerangka penelitian sebagai berikut:



2.9 Rumusan hipotesis

2.9.1 Pengaruh Authenticity terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal

Authenticity adalah manifestasi atau bentuk keaslian yang dirasakan, dibentuk oleh perasaan pribadi timbul yang berasal dari persepsi (jangkauan) sebuah keadaan otentik yang ada. Hal tersebut dapat mempengaruhi wisatawan dalam merasakan sensasi berwisata serta dapat berdampak pada destination loyalty. Pengunjung menghargai keaslian objek dan gaya hidup masyarakat sekitar lalu menimbulkan perasaan menikmati objek wisata, pikiran terbuka dan relaksasi.

Penelitian Y. Ram, P. Bjork dan A. Weidenfeld, (2016). jiang Liao dan fu xiaoxiao, (2018), Yi Xiaoli, (2018).Ruixia Chen dan Zhimin Zhou, (2020). menunjukkan *authenticity* berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi. *Authenticity* dari suatu wisata memberikan nilai atau kesan yang mendalam bagi wisatawan. Semakin wisatawan yakin akan *authenticity* dari wisata yang dikunjungi maka wisatawan juga akan semakin terikat baik atau positif secara emosi maupun pikiran. Apabila *authenticity* yang didapat saat berwisata baik maka akan muncul keinginan untuk kembali lagi atau merkomendasikan ke orang lain. Berdasarkan rumusan diatas maka rumusan hipotesis yang dibangun adalah:

H₁: Authenticity berpengaruh positif terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal

2.9.2 Pengaruh Experience terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal

Pengalaman akan mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan di masa depan. Pengalaman liburan terdahulu wisatawan dalam destinasi lain nampaknya mempengaruhi persepsi mereka dan pada akhirnya membangun toleransi mereka dengan peristiwa yang terjadi. Pengalaman merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan terhadap suatu objek karena melalui pengalaman terjadi proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang relevan dengan pribadi konsumen. Pengalaman berwisata yang memuaskan akan memperbesar keinginan untuk memanfaatkan objek yang sama di masa mendatang.

Penelitian Dimas Bayu et.al, (2020), Sabila et al. (2020). Dicky Suryoko dan Aflit Nuryulia, (2022). Triantafillidou & Petala, (2016), Wu, (2016), dan Prayag et al. (2017) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *experience* terhadap loyalitas destinasi. Pengunjung setelah menikmati objek wisata dan melakukan perjalanan pulang maka wisatawan akan mendapatkan pengalaman dari berwisata serta mempunyai kesan atas destinasi wisata. Apabila pengalaman yang didapat saat berwisata baik maka akan muncul keinginan untuk kembali lagi atau merekomendasikan ke orang lain. Berdasarkan rumusan diatas maka rumusan hipotesis yang dibangun adalah:

H₂: Experience berpengaruh positif terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal

2.9.3 Pengaruh Image terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal

Destination image merupakan persepsi dan pemikiran emosional yang dimiliki wisatawan dari suatu destinasi wisata. Citra destinasi adalah proses membandingkan dan mengkontraskan faktor pembentuk, yaitu lingkungan, wisata, hiburan, kebudayaan, fasilitas, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan dan nilai harga yang disediakan oleh pengelola wisata, dimana secara langsung memenuhi kebutuhan wisatawan.

Penelitian Sabila et.al (2020), Peppy dan Givara, (2022). Stephanie dan Hetty Karunia Tunjungsari, (2020). Pepy Afrilian dan Givara Oksafa Silvandi, (2022). menunjukkan bahwa image berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination loyalty. *image* dari suatu wisata memberikan nilai atau kesan yang mendalam bagi wisatawan. Semakin wisatawan yakin akan *image* dari wisata yang dikunjungi maka wisatawan juga akan semakin terikat baik atau positif secara

emosi maupun pikiran. Apabila *image* yang didapat saat berwisata baik maka akan muncul keinginan untuk kembali lagi atau merkomendasikan ke orang lain. Berdasarkan rumusan diatas maka rumusan hipotesis yang dibangun adalah:

H₃: Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menerapkan filosofi positivistik untuk populasi dan sampel tertentu dan menganalisis data secara kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis berdasarkan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini adalah penelitian dengan survey. Karena dalam penelitian ini informasi yang dikumpulkan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan proses pemecahan masalah yang sistematis dengan menggambarkan suatu penelitian sesuai dengan kenyataan tanda adanya subjektivitas.⁶⁵

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup diperlukan adanya penekanan batasan lokasi atau sektor dan variabel-variabel yang dibahas. Hal ini diperlukan agar peneliti tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya. Untuk mengetahui ruang lingkup penelitian maka perlu melihat batasan lokasi yang diteliti. Maka, penelitian ini dilakukan pada wisatawan nusantara dan luar negeri. Penelitian ini terbatas menggunakan data pada Tahun 2022.

3.3 Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh.⁶⁶ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini berasal dari survey yang dilakukan dengan membagikan kuesioner pada wisatawan di Masjid Agung Jawa Tengah. Jenis data primer yang digunakan adalah data subjek, yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi

⁶⁵ Dicky Suryoko And Aflit Nuryulia, "Analisis Pengaruh Existencial Authenticity, Experienced Involvement Dan Futures Initiative Terhadap Loyalitas Destinasi Eduwisata," *Prosiding Urecol*, No. 1 (2020): 90–100.

⁶⁶ Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2006), H.129.

subjek penelitian dari masing-masing pelaku usaha karena orang yang menanggapi, kemungkinan besar adalah mereka yang memiliki pendapat yang kuat.⁶⁷

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, website, buku dan majalah berupa laporan pemerintah, artikel buku-buku sebagai teori dan lain sebagainya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain data dari dinas pariwisata Jawa Tengah pada tahun 2022 yang diperoleh dari statistik yang diberikan oleh pihak management Masjid Agung Jawa Tengah.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian kepustakaan, penelitian ini untuk mendapatkan data yang bersifat teoritis, mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pokok pembahasan dan dilakukan dengan cara membaca berbagai literatur-literatur dan sumber pustaka lainnya. Penelitian lapangan, penelitian ini dilakukan dengan cara kunjungan langsung objek penelitian dengan dokumentasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat dokumen dan arsip yang ada pada objek penelitian. Untuk mendapatkan data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan adalah:

a. Observasi

Observasi menurut Sugiyono, (2016) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁶⁸ Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dengan mengumpulkan data melalui Dinas Pariwisata dan pengisian kuesioner dilakukan secara offline/langsung.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono, (2016) merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan

⁶⁷ *Ibid.*, Noerhanifati Et Al., *Pengaruh Citra Destinasi Wisata Dan Pengalaman Berwisata Terhadap Intensi Mengunjungi Kembali Pada Wisatawan Obyek Wisata Pemandian Air Panas Gunung Torong Kabupaten Pandeglang*, Vol. 3, P. .

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016)

penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literature ilmiah.

c. Kuesioner

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab.⁶⁹ Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan lima pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu tentang fenomena sosial. Tujuan dari skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai objek penelitian. Kuesioner penelitian ini dibuat sendiri oleh peneliti dengan cara memodifikasi dari kuesioner-kuesioner sebelumnya. Dalam penentuan skor digunakan rumus dengan mengacu pada penelitian dari Amirul Azhar dan Iskandarsyah, (2019) yaitu sebagai berikut:⁷⁰

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 5$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \text{Skor Minimum} - \text{Skor Maksimum} \\ &= 5 - 1 = 4 \end{aligned}$$

$$\text{Banyak kelas} = 5$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak interval} &= \text{Interval} : \text{Banyak Kelas} \\ &= 4 : 5 = 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 0.1 Skor Jawaban

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5

⁶⁹ Ajat Rukajat, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sleman: Penerbit Budi Utama, 2018) H.26

⁷⁰ Amirul Azhar And Iskandarsyah, "Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, No. 4 (2019): 562–574.

Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, 2016 Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷¹ Populasi adalah sebagian seluruh kumpulan (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan, populasi bisa disebut sebagai totalitas subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke wisata religi Masjid Agung Jawa Tengah. Dengan jumlah populasi pada tahun 2022 sejumlah 85,097 wisatawan/tahun.

Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai “wakil” dari para anggota populasi. Sampel adalah salah satu ciri pembeda populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini Non Probability Sampling menggunakan Accidental Sampling. Accidental sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dan orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Cara ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa sampel itu diambil dari populasi yang begitu banyak sehingga dapat mempermudah tujuan penelitian. Dalam menentukan ukuran sampel yang tepat, harus dilakukan perhitungan secara pasti jumlah besaran sampel untuk populasi tertentu. Hal ini dilakukan untuk menghindari beberapa kesulitan karena populasi memiliki karakter yang sulit digambarkan. Berikut ini dalah rumusan untuk menentukan besaran sampel. Penentuan jumlah atau ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane dari Slovin sebagai berikut:⁷²

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

$$n = \frac{85,097}{1 + (85,097 (0,01))}$$

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016)

⁷² Afrilian, P., & Silvandi, “Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Di Desa Terindah Pariangan 1.”

$$n = \frac{85,097}{851,97}$$

$$n = 99/100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel (taraf signifikansi 10%)

3.6 Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Dependen

Menurut Adhi Kusumastuti et, al (2020) variabel dependen merupakan variabel utama yang menjadi daya tarik atau fokus peneliti atau dikenal juga sebagai variabel standar atau patokan (criterion variable) atau variabel terikat. Variabel terikat adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal (Y).

Penelitian Oliver, (1999) destination loyalty merupakan cerminan komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau jasa dimasa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang. Sedangkan loyalitas menurut Griffin, (2005) merupakan orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan menurut Pepy Afrilian dan Givara Oksava Silvandi, (2022) Loyalitas wisatawan merupakan sikap yang diberikan wisatawan kepada destinasi wisata yang dikunjungi, dapat berupa keinginan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

3.6.2 Variabel Independen

Menurut Adhi Kusumastuti et al, (2020) variabel Independen adalah variabel yang diduga sebagai sebab munculnya variabel lain (variabel terikat).⁷³ Variabel bebas biasanya diamati, dan di ukur untuk diketahui hubungannya (pengaruhnya) dengan

⁷³ Kusumastuti Et.Al, Metode Penelitian Kuantitatif (Sleman: Penerbit Budi Utama, 2020). H, 17

variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Independent adalah Authenticity (X₁), Experience (X₂), Image (X₃).

a. Authenticity (X₁)

Penelitian Gunawan dan Nanang, (2021) *authenticity* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap konsistensi perilaku brand dengan nilai inti dan norma yang dibangun dari brand tersebut.

b. Experience (X₂)

Penelitian Fatchur Rohman, (2021) *experience* adalah perasaan atau emosi yang dirasakan wisatawan setelah menikmati destinasi wisata.

c. Image (X₃)

Penelitian Sabila et al, (2020) *image* adalah keputusan suatu perjalanan berdasarkan pemikiran individu berupa informasi, perasaan dan persepsi sebagai keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan taraf kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi. Fatchur Rohman, (2021) Citra destinasi wisata dapat didefinisikan sebagai suatu pengukuran berdasarkan hasil interaksi antara wisatawan dengan destinasi wisata yang dikunjunginya.

3.7 Indikator Penelitian

Tabel 0.2 Indikator Penelitian

Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
Destination Loyalty (Y)	Destination Loyalty merupakan sikap yang diberikan wisatawan kepada destinasi wisata yang dikunjungi, dapat berupa keinginan untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Pepy Afrilian dan Givara Oksafa Silvandi (2022)	1. Berkunjung kembali 2. Merekomendasikan kepada orang lain	Pepy Afrilian dan Givara Oksafa Silvandi (2022)	Diukur melalui angket dengan Skala Likert

Authenticity (X ₁)	Suatu objek dianggap otentik jika secara indeksikal dapat dibedakan dengan tiruannya. Indexicality yang dimaksud merupakan persepsi seseorang terhadap kenyataan pengalaman fisik atau perilaku suatu objek yang diverifikasi berdasarkan apa yang diklaim sebelumnya. (Gunawan Nanang, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Congruence 2. Brand Konsistensi 3. Kontinuitas 4. Kredibilitas 5. Simbolisme 	<p>Eggers et al. (2013) dalam penelitian Chelsy dan Margaretha, (2022)</p> <p>Morhart et al (2015) dalam penelitian (Gunawan Nanang, (2021)</p>	Diukur melalui angket dengan Skala Likert
Experience (X ₂)	Pengalaman wisatawan adalah perasaan atau emosi yang dirasakan individu berupa memori masa lalu dari kegiatan pariwisata yang dimulai sebelum, selama dan setelah menikmati destinasi wisata. (Fathur Rokhman, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasakan surprise 2. interaksi (interaction quality), 3. Kualitas lingkungan fisik (physical environment quality), 4. Kualitas hasil (outcome quality), 5. Kualitas akses (access quality). 	Wu, et al. (2018) dalam penelitian Fathur Rokhman, (2021)	Diukur melalui angket dengan Skala Likert
Image (X ₃)	Citra destinasi wisata dapat didefinisikan sebagai suatu pengukuran berdasarkan hasil interaksi antara wisatawan dengan destinasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infrastructure 2. Attraction 3. Value for money 	Byon dan Zhang (2010) dalam penelitian Fatchur Rohman (2021)	Diukur melalui angket dengan Skala Likert

	wisata yang dikunjungi. (Fatchur Rohman, 2021)			
--	---	--	--	--

3.8 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program computer yaitu SPSS (*Software Statistics Product for the Social Science*). Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Uji kualitas data berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Kuesioner penelitian diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik agar kualitas data dapat teruji. Regresi linier berganda digunakan sebagai teknik analisis data dan dilakukan dengan SPSS (*Software Statistics Product for the Social Science*) dan uji hipotesis untuk membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak.

3.9 Teknis Analisis Data

Metode Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ajat Rukajat, (2018) Statistik Deskriptif penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, nyata dan pada saat ini, karena penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat dan fenomena yang diselidiki.⁷⁴

3.9.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan

⁷⁴ *Ibid.*, Ajat Rukajat, H. 1

membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid. Kriteria yang ditetapkan untuk mengukur valid atau tidaknya adalah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikkan 5% atau 0,05. Bila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid.

Hasil uji coba validitas dilakukan pada 30 responden yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 0.3 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Pertanyaan	Uji Validitas		Keterangan
		R_{tabel}	R_{hitung}	
Authenticity (X1)	X1.1	0,306	0,522	Valid
	X1.2	0,306	0,674	Valid
	X1.3	0,306	0,552	Valid
	X1.4	0,306	0,503	Valid
	X1.5	0,306	0,502	Valid
Experience (X2)	X2.1	0,306	0,526	Valid
	X2.2	0,306	0,466	Valid
	X2.3	0,306	0,492	Valid
	X2.4	0,306	0,645	Valid
	X2.5	0,306	0,749	Valid
Image X3	X3.1	0,306	0,712	Valid
	X3.2	0,306	0,500	Valid
	X3.3	0,306	0,520	Valid
	X3.4	0,306	0,829	Valid
	X3.5	0,306	0,632	Valid
	X3.6	0,306	0,613	Valid
loyalitas destinasi (Y)	Y1	0,306	0,871	Valid
	Y2	0,306	0,871	Valid
	Y3	0,306	0,898	Valid
	Y4	0,306	0,674	Valid

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas dari 30 responden, setiap butir pertanyaan dari variabel *authenticity* , *experience*, *image* dan loyalitas destinasi dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan setiap variabel dinyatakan valid karena seluruh pertanyaan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas data yaitu dengan menggunakan metode internal consistency reliability yang menggunakan uji *Cronbach's Alpha* (α) untuk mengidentifikasi seberapa baik butir-butir pertanyaan dalam kuisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$ dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* $< 0,70$.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik, maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model ataupun penyembuhan untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ajat Rukajat (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁷⁵ Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya data penelitian, maka pada penelitian ini menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika hasil uji *Kolmogorov Smirnov* lebih besar dari 0,05 atau nilai $z > \text{Sig} = 0,05$ maka suatu model regresi dikatakan normal dan berlaku sebaliknya.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik

⁷⁵ *Opcit.*, Ajat Rukajat, H. 16

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini Uji heteroskedastisitas dilihat pada pendekatan uji *glejser* yaitu melakukan regresi antar variabel independen dan nilai residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y). Untuk melihat hubungan antara variabel digunakan rumus regresi berganda.⁷⁶

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Destinasi Wisata Halal

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi X_1

β_2 = Koefisien regresi X_2

β_3 = Koefisien regresi X_3

X_1 = Authenticity

X_2 = Experience

X_3 = Image

e = standar eror

⁷⁶ *Ibid.*, Kusumastuti. H, 17

3.9.5 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dalam penelitian ini menggunakan pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan secara parsial menggunakan uji t.

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel bebas yaitu variabel *Authenticity*, *Experience* dan *Image* terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

- a) $H_0 = \textit{Authenticity}$, *Experience* dan *Image* tidak berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal.
- b) $H_a = \textit{Authenticity}$, *Experience* dan *Image* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal.

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara:

- 1) Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}
 - i. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
 - ii. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
- 2) Dengan berdasarkan angka signifikansinya
 - i. H_0 diterima jika angka signifikansinya $> 0,05$
 - ii. H_0 ditolak (H_a diterima) angka jika signifikansinya $< 0,05$

2. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono, (2016) koefisien determinasi = r^2 (koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan andil (share) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Koefisien Determinan (R^2) untuk menunjukkan besarnya kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi (R^2) adalah nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, sebaliknya untuk koefisien determinasi (R^2) = 1 maka terdapat hubungan yang sempurna. Digunakan *Adjust R* sebagai koefisien determinasi apabila regresi variabel bebas lebih dari dua yang dapat dilihat dari tabel model *summary*.

BAB 4

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Masjid Agung Jawa Tengah berada dikawasan Semarang Timur, tepatnya berlokasi di jalan Gajah Raya Kelurahan Sambirejo, Kecamatan Gayamsari (dulu masuk Kecamatan Pedurungan), Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Telp (024) 6725412. Masjid Agung Jawa Tengah dibangun di areal seluas kurang lebih 10 hektar, dengan luas bangunan induk seluas 7.669 M². Mampu menampung 8.000 orang jama'ah (Agus Fathuddin Yusuf selaku sekretaris badan pengelola Masjid Agung Jawa Tengah)

Masjid Agung Jawa Tengah mulai dibangun pada tahun 2002. Pembangunan masjid dilakukan diatas tanah wakaf Ki Ageng Panandaran II, Bupati Semarang pertama. Untuk mempermudah proses pembangunannya, Gubernur Jawa Tengah kala itu Mayjend Mardiyanto langsung ikut turun dalam pembangunan masjid ini. hingga pada akhirnya Masjid Agung Jawa Tengah diresmikan pada tanggal 14 November 2006 oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudoyono. Meskipun peresmiannya baru terlaksana 14 November 2006, namun masjid ini telah difungsikan jauh sebelum tanggal tersebut, tepatnya sejak tahun 2004.

Masjid Agung Jawa Tengah didesain dengan dasar gaya arsitektur yang eksotis dan menawan. Memiliki corak campuran Jawa, Romawi, dan Islam. Adapun arsiteknya adalah Ir. H. Ahmad Fanani dari PT Atelier Enam Jakarta. Gaya romawi Koloseum Athena dapat terlihat pada 25 pilar yang terdapat dipelataran masjid. Namun perbedaan arsitekturnya ialah pilar tersebut dihiasi dengan kaligrafi-kaligrafi yang sangat indah dan menyimbolkan 25 Nabi dan Rosul. Kemudian pada gerbang masjid terdapat tulisan dua kalimat syahadat dan pada bidang datar tertulis huruf arab melayu "Sucining Guni Gapuraning Gusti" yang artinya kemauan dan upaya yang tulus membawa ke arah ridha Allah.

Masjid ini juga menyediakan beberapa fasilitas pelengkap seperti perpustakaan, auditorium, penginapan, ruang akad nikah, serta museum perkembangan Islam, dan kafe di bagian menara Asmaul Husna. Wahana yang paling diminati oleh jamaah attau pengunjung adalah menara Al-Husna dan Payung Hidrolik. Sesuai dengan namanya, menara Al-Husna memiliki ketinggian 99 meter. Hal ini sebagai pelambang jumlah nama-nama Allah. Pada puncak menara Al-husna

pengunjung dapat melihat megahnya Masjid Agung Jawa Tengah dari ketinggian, selain itu pengunjung juga dapat melihat pemandangan kota Semarang dan pesisir laut yang indah dengan menggunakan teropong. Selain menara Al-Husna keunikan masjid ini adalah dengan adanya payung hidrolik pada bagian depan masjid. Terdapat enam payung hidrolik raksasa yang dapat terbuka dan tertutup secara otomatis. Payung ini merupakan adaptasi arsitek bangunan bangunan Nabawi. Payung raksasa akan dibuka pada saat Shalat Jumat, Idul Fitri Dan Idul Adha dengan catatan bila angin tidak lebih dari 200 knot.⁷⁷

Di dalam Masjid bagian timur utara juga terdapat Bedug Raksasa Karya KH. Ahmad Shobri, Tinggar Jaya, Jatilawang Purwokerto Banyumas. Bedug yang bernama "BEDUG IJO" Mangunsari dibuat pada 20 Sya'ban 1424 H. Panjangnya 310 cm. Garis tengah depan atau belakang 588 cm. Keliling Tengah 683 cm. Jumlah paku 156 buah. Yang istimewa, kata kiyai Sobri, Dukuh tempat dibuatnya bedug namanya Mangunsari dari Bahasa Arab Maun Syaar artinya pertolongan dari kejelekan. Terbuat dari kayu Waru pilihan dan kata orang pohon yang angker. Pembuatnya harus selalu dalam keadaan wudhu dan puasa.

4.1.1 Menara

Daya tarik lain dari masjid ini adalah Menara Al-Husna Tower yang tingginya 99 meter. Bagian dasar dari menara ini terdapat studio Radio Da'Is (Dakwah Islam). Sedangkan di lantai 2 dan lantai 3 digunakan sebagai Museum Kebudayaan Islam, salah satu isinya terdapat Al-Qur'an Raksasa (Mushaf Akbar) karya santri Pondok Pesantren Al-Asy'aryyah Kalibeper, Mojotengah, Wonosobo (Pendiri KH. Muntaha Al-Hafidz). Disebut Mushaf Akbar karena ukuran yang besar yaitu 145 cm x 95 cm dan di lantai 18 terdapat Kafe Muslim yang lantainya dapat berputar 360 derajat. Di lantai 19 yaitu untuk menara pandang dilengkapi dengan 5 teropong yang dapat melihat Kota Semarang. Pada awal Ramadhan 1427 H lalu, teropong di masjid ini untuk pertama kalinya digunakan untuk melihat Rukyatul Hilal yang dilihat oleh Tim Rukyah Jawa Tengah dengan menggunakan teropong canggih dari Boscha

4.1.2 Penginapan

Masjid Agung Jawa Tengah ini, selain disiapkan sebagai tempat ibadah juga dipersiapkan sebagai objek wisata religious. Untuk menunjang tujuan tersebut, Masjid Agung ini dilengkapi dengan wisma penginapan dengan kapasitas 23 kamar berbagai

⁷⁷ https://id.wikipedia.org/wiki/Masjid_Agung_Jawa_Tengah. Akses 18 Maret 2023

kelas, sehingga para peziarah yang ingin bermalam dapat memanfaatkan fasilitas. Bagi yang ingin berekreasi, Masjid Agung Jawa Tengah juga menyediakan beberapa fasilitas hiburan, seperti arena bermain dan kereta kelinci yang akan membawa pengunjung mengitari kompleks masjid.

4.1.3 Visi Misi Dan Tujuan

a. Visi

Terwujudnya Masjid Agung Jawa Tengah yang makmur, mandiri, modern, dan megah, serta melaksanakan fungsinya sebagai pusat peribadatan, wahana musyawarah dan silaturahmi, lembaga dakwah, pendidikan, pengembangan ilmu, dan budaya islami, serta pemberdayaan umat yang dilandasi oleh keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT.

b. Misi

1. Menyelenggarakan berbagai macam kegiatan untuk memakmurkan masjid dan meningkatkan syiar islam
2. Membentuk unit kerja yang bergerak dalam bidang keuangan dan bisnis untuk menggali dana guna membiayai pengelolaan masjid dan kemaslahatan umat.
3. Mewujudkan sebuah masjid yang luas dan mampu bertahan lama, dengan arsitektur yang mencerminkan perpaduan antara corak universal arsitektur islam, budaya lokal, dan teknologi modern, serta dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas, agar dapat berfungsi sesuai dengan tuntunan Rasulullah SAW.
4. Mewujudkan terjaganya kesucian, kebersihan, ketertiban masjid.
5. Mewujudkan sistem pengelolaan masjid yang modern dan profesional.
6. Mewujudkan masjid sebagai sentral wisata religius dan kebanggaan masyarakat jawa tengah.
7. Mengembangkan seni budaya bernafaskan islam yang harmoni dengan budaya lokal dan pemeliharaan estetika masjid.
8. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan peribadatan, dakwah dan pendidikan dalam rangka membimbing umat agar memiliki keteguhan iman dan taqwa.

9. Mewujudkan keterpaduan yang harmonis antara masjid agung Jawa Tengah dengan Masjid Besar Kauman Semarang, dan menjalin kerjasama dengan masjid-masjid lain, pemerintah dan komponen masyarakat

c. Tujuan

1. Terjaganya kesucian, kebersihan, ketertiban masjid sebagai tempat ibadah yang nyaman dan aman.
2. Meningkatkan kesadaran umat dalam beribadah dan memiliki daya saing tinggi, sejahtera dan berakhlakul karimah.
3. Meningkatkan ukhuwah islamiyah dan hubungan yang harmonis antara ulama, umaro, dan masyarakat.
4. Berkembangnya kebudayaan Islam yang menopang terbentuknya masyarakat madani.
5. Meningkatnya pendapatan usaha yang memperkuat kemampuan keuangan badan pengelola yang kokoh dan mandiri.
6. Terpeliharanya sarana dan prasarana dengan baik serta pendayagunaan secara optimal dan berkelanjutan.
7. Meningkatnya kualitas manajemen pengelolaan masjid yang modern dan profesional.
8. Meningkatnya kualitas sumber daya manusia, badan pengelola maupun pelaksana yang amanah, terlatih, alim, dan sejahtera.
9. Meningkatnya jejaring kerja antara Masjid Agung Jawa Tengah dengan lembaga lain yang terkait.
10. Sebagai sentral wisata religius di Jawa Tengah.
11. Sebagai monumen kembalinya tanah wakaf Bendo Masjid Kauman Semarang.

4.1.4 Struktur Kepengurusan periode 2019 – 2023

1. Pembina
 1. Gubernur Jawa Tengah
 2. Wakil Gubernur Jawa Tengah
2. DEWAN PENASEHAT
 1. Sekretaris Daerah Provinsi Jawa Tengah
 2. Kepala Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah
 3. Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia Provinsi Jawa Tengah
 4. Ketua Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Tengah
 5. Ketua Pengurus Wilayah Muhammadiyah Jawa Tengah

6. Ketua Pengurus Wilayah Dewan Masjid Indonesia Jawa Tengah
7. Ketua Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia Jawa Tengah
8. H. Mardiyanto
9. H. Bibit Waluyo
10. Drs. H. Ali Mufiz, MPA
11. Drs. KH. Achmad
12. Prof. Dr. H. Abdul Djamil, MA.
13. H. Slamet Prayitno
14. Drs. KH. Dzikron Abdullah
15. Drs. KH. Amjad Al- Hafidh, B.Sc, M.Pd
16. Prof. Dr. Hj Sri Suhanjati
17. Drs. KH. Musman Tholib, M.Ag

3. DEWAN PENGAWAS

1. Dr. KH. Ahmad Darodji, M.Si
2. Asisten Pemerintahan dan Kesejahteraan Rakyat Sekretaris Daerah Provinsi Jawa Tengah
3. Kepala Biro Kesejahteraan Rakyat Sekretaris Daerah Provinsi Jawa Tengah
4. Inspektur Provinsi Jawa Tengah
5. Kepala Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Provinsi Jawa Tengah
6. H. Hasan Thoha Putra, MBA.

4. DEWAN PELAKSANA PENGELOLA

- 1) K E T U A : Prof. Dr. H. Noor Achmad, MA.
 WK. KETUA I : Prof. Dr. Ir. H. Edi Noersasongko, M.Kom
 WK. KETUA II : KH. Hanief Ismail, Lc
 WK. KETUA III : Drs. H. Ahyani, M.Si
- 2) SEKRETARIS : Drs. H. Muhyiddin, M.Ag
 WK. SEKRETARIS I : Drs. H. Aufarul Marom, M.Si
 WK. SEKRETARIS II : Drs. H. Istajib AS
 WK. SEKRETARIS III: Dr. H. Ahmad Saifuddin, Lc, MA
- 3) BENDAHARA : Dr. H. Nor Hadi, SE, M.Si, Akt, CA
 WK. BENDAHARA I : H. Mustain
 WK BENDAHARA II : Ir. H. Khammad Ma'shum Al-Hafidh
 WK BENDAHARA III: Drs. H. Zen Yusuf, MM
- 4) BIDANG – BIDANG
 - a. Bidang Ketakmiran
 Ketua : Drs. KH. A Hadlor Ihsan
 Sekretaris : Dr. H. Ahmad Izzuddin, M.Ag
 - b. Bidang Pendidikan
 Ketua : Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, MA.
 Sekretaris : Drs. H. Eman Sulaeman, MH

- c. Bidang Pembangunan, Aset, dan Pemeliharaan
Ketua : Ir. H. Fanani
Sekretaris : Drs. H. Sarjuli, SH, M.SI
- d. Bidang Usaha
Ketua : Drs. H. Harsono
Sekretaris : Ir. H. Choirul Ikhsan
- e. Bidang Wanita
Ketua : Dr. Hj. Nur Kusuma Dewi, M.Si
Sekretaris : Hj. Gatyti Sari Chotijah, SH, MM.
- f. Bidang Remaja
Ketua : Drs. H. Adib Fatoni, M.Si
Sekretaris : Hery Nugroho, S.Pd.I, M.Pd
- g. Bidang Hubungan Masyarakat
Ketua : Drs. H. Isdiyanto Isman
Sekretaris : Dr. H. Nur Khoirin, M.Ag
- h. Bidang Kerjasama
Ketua : Dr. H. Asiqin Zuhdi, Lc. M.Ag
Sekretaris : Dr. H. Nanang Nur Kholis, M.Ag

4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi atau jawaban untuk memahami hasil penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden yang berkunjung ke lokasi wisata dengan bentuk fisik kertas kepada 100 responden dengan 20 butir point pertanyaan.

Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 0.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Jumlah	Percent
Laki-laki		29	29%
Perempuan		71	71%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Berdasarkan data diatas diketahui dari 100 responden, bahwa jumlah responden perempuan sebanyak 71 orang dengan presentase 71%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 29 orang dengan presentase 29%.

4.2.2 Usia

Tabel 0.2 Usia

Usia	Jumlah	Percent
< 30 Tahun	42	42%
30 s/d 40 Tahun	24	24%
> 40 Tahun	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Berdasarkan data diatas dari 100 responden, 42 orang atau 42% merupakan responden berusia <30 tahun, 24 orang atau 24% merupakan responden dengan usia 30-40 tahun, 34 orang atau 34% responden dengan usia >40 tahun.

4.2.3 Pendidikan

Tabel 0.3 pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Percent
SD/MI	14	14%
SMP/MTS	14	14%
SMA/SMK/SMA	41	41%
S1	29	29%
S2	2	2%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Berdasarkan data diatas dari 100 responden, SD sebanyak 14 orang atau 14%, SMP/MTS sebanyak 14 orang atau 14%, SMA sederajat 41 orang atau 41%, S1 sebanyak 29 orang atau 29%, dan S2 sebanyak 2 orang atau 2%.

4.2.4 Pekerjaan

Tabel 0.4 pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Percent
Pelajar	14	14%
PNS	9	9%
Karyawan swasta	36	36%
Wiraswasta	21	21%
Ibu rumah tangga	15	15%
Lainnya	5	5%
total	100	100%

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Berdasarkan data diatas dari 100 responden, pelajar sebanyak 14 orang atau 14%, PNS sebanyak 9 orang atau 9%, karyawan swasta sebanyak 36 orang atau 36%, wiraswasta 21 orang atau 21%, ibu rumah tangga 15 orang, dan pekerja lainnya 5 orang atau 5%.

4.2.5 Intensitas Berkunjung

Tabel 0.5 Intensitas Berkunjung

Berkunjung	Jumlah	Percent
1-2 kali	57	57%
>3 kali	43	43%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Berdasarkan data diatas dari 100 responden, sebanyak 57 orang atau 57% mengunjungi MAJT 1-2 kali dan sebanyak 43 orang atau 43% mengunjungi MAJT lebih dari 3 kali.

4.3 Uji Kualitas Data

Sebelum data yang terkumpul dianalisis lebih lanjut, data yang diperoleh harus diuji kebenarannya. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji setiap item pertanyaan terkait variabel dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memeriksa kevalidan setiap item pertanyaan kuesioner. Pertanyaan dikatakan valid apabila mampu menjawab sesuatu yang hendak diukur oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Product Momment* yaitu dikatakan valid jika memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya, dalam penelitian variabel yang digunakan terdapat korelasi antar variabel yang dihubungkan. Derajat keabasahan penelitian ini $df = n - 2$. Dengan asumsi n adalah 100 responden, maka besar df adalah $100 - 2 = 98$ dengan alpha 0,05 (5%). Maka r tabel dapat menjadi 0,195. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 0.6 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Uji Validitas		Keterangan
		R _{tabel}	R _{hitung}	
Authenticity	X1.1	0,196	0,719	Valid

(X1)	X1.2	0,196	0,730	Valid
	X1.3	0,196	0,851	Valid
	X1.4	0,196	0,835	Valid
	X1.5	0,196	0,792	Valid
Experience (X2)	X2.1	0,196	0,801	Valid
	X2.2	0,196	0,885	Valid
	X2.3	0,196	0,885	Valid
	X2.4	0,196	0,802	Valid
	X2.5	0,196	0,708	Valid
Image X3	X3.1	0,196	0,801	Valid
	X3.2	0,196	0,831	Valid
	X3.3	0,196	0,780	Valid
	X3.4	0,196	0,882	Valid
	X3.5	0,196	0,826	Valid
	X3.6	0,196	0,782	Valid
loyalitas destinasi (Y)	Y1	0,196	0,783	Valid
	Y2	0,196	0,749	Valid
	Y3	0,196	0,815	Valid
	Y4	0,196	0,744	Valid

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas tiap butir pertanyaan dari variabel *authenticity* , *experience*, *image* dan loyalitas destinasi dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan setiap variabel dinyatakan valid karena seluruh pertanyaan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator varians konstruktif. Kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan individu dilakukan hanya sekali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau digunakan untuk mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Dalam penelitian ini, teknik *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur korelasi antara tanggapan terhadap pertanyaan *Cronbach's Alpha* merupakan acuan yang digunakan untuk menghubungkan antara skala yang dibuat dengan semua variabel skala yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 0.7 Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Authenticity	0,845	0,70	Reliabel
Experience	0,874	0,70	Reliabel
Image	0,892	0,70	Reliabel
LoyalitasDestinasi	0,773	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Dari uji reliabilitas yang dilakukan terhadap kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam semua item pertanyaan untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. Maka dapat diketahui bahwa seluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data

4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data merupakan suatu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang akan digunakan sudah terkumpul guna untuk memecahkan suatu masalah dalam sebuah penelitian yang diperoleh secara lengkap. Dimana akan diproses atau disusun secara sistematis dengan cara mengelompokkan suatu data, melakukan penjabaran, menyusun data, mengambil data hasil olahan yang sekiranya akan digunakan, yang kemudian ditarik menjadi suatu kesimpulan guna agar lebih mudah dipahami.

Analisis statistik deskriptif merupakan suatu metode pengumpulan data yang disajikan, diringkas dari informasi keseluruhan data yang diperoleh dalam penelitian terkait pengaruh *Authenticity* (X1), *Experience* (X2) dan *Image* (X3) terhadap Loyalitas Destinasi(Y) yang telah dikumpulkan. statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan semua data yang di lihat dari nilai *mean* (rata-rata), standar deviasi, varian, minimum, maksimum untuk bisa mendapatkan sebuah informasi dari data yang telah dikumpulkan dan diolah.

Tabel 0.8 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Authenticity	100	10	25	20.32	3.197	10.220
Experience	100	15	25	20.11	2.064	4.261
Image	100	8	30	25.74	3.489	12.174
Loyalitas_Destinasi	100	11	20	17.08	2.130	4.539

Valid N (listwise)	100					
--------------------	-----	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

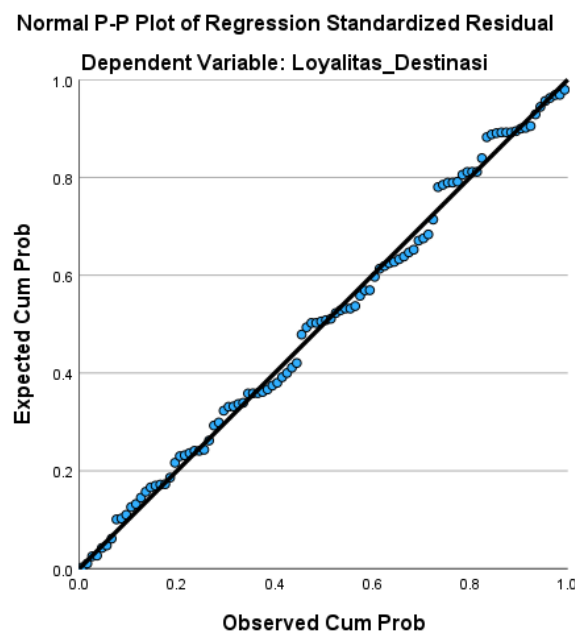
4.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi linear berganda, data yang diuji telah memenuhi syarat syarat lolos uji asumsi klasik. Dimana syarat-syarat tersebut terpenuhi jika data yang diuji berdistribusi normal, tidak mengandung multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linear berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik yang terdiri dari :

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang mana dilakukan untuk menguji atau menilai data dalam sebuah variabel yang nantinya akan dinilai apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data berdistribusi normal, begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. dalam penelitian ini, peneliti hanyamenggunakan 2 macam pengujian normalitas yaitu:

Pertama, Uji Grafik, Merupakan metode dimana dalam penyebaran data memperhatikan sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* dan dapat dikatakan bahwa pengujian ini berdistribusi normal jikalau titik sebaran berada disekita garis dengan mengikuti grais diagonal.



Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Kedua, *Uji Kolmogorov smirnov* merupakan metode pengujian dengan menggunakan data dasar yang beum diolah dalam tabel distribusi frekuensi. Dalam pengambilan keputusan uji *Kolmogorov smirnov* dilihat dari Asymp. Sig, apabila nilai Asymp. Sig > 0,05 maka data residual dinyatakan normal. Sebaliknya apabila nilai Asymp. Sig < 0,05 maka data residual dinyatakan tidak normal.

Tabel 0.9 Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27076027
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.036
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.		

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

4.5.2 Uji Multikolonieritas

uji *multikolonieritas* adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel dalam model regresi, karena model regresi seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel indeoenden. Untuk mengetahui hasil pengujian *multikolonieritas* dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value* dan *Fariance Inflation Faktor* (VIF). Asumsi dasar dalam pengambilan keputusan dari uji *multikolonieritas* yaitu, apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi pada variabel independent. Begitu dengan sebaliknya, apabila nilai *tolerance* < 0,10 atau VIF > 10, disimpulkan terdapat korelasi antar variabel bebas.

Tabel 0.10 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.317	1.692		4.226			
Authenticity	.533	.041	.799	4.830	<.001	.991	1.009
Experience	.615	.059	.028	5.478	.034	.997	1.003
Image	.693	.035	.032	8.540	<.001	.990	1.010

a. Dependent Variable: *Loyalitas_Destinas*

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Dari hasil uji multikolinearitas di atas didapat nilai tolerance dan nilai VIF pada variabel Authenticity sebesar 0,991, dan nilai VIF sebesar 1,009. Variabel Experience memiliki nilai toleransi sebesar 0,997 dan nilai VIF 1,003. Dan variabel Loyalitas Destinas diperoleh nilai toleransi sebesar 0,990 dan nilai VIF sebesar 1,010. Keseluruhan variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwasannya ketiga variabel bebas tidak memiliki gejala *multikolinearitas*.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian dan residual satu penelitian ke peneliti lain dalam model regresi. Jika varian residual antara penelitian satu ke penelitian yang lain tetap, maka disebut dengan *Homokedastisitas* dan jika berbeda disebut dengan *Heteroskedastisitas*. Untuk mengetahui terjadinya *Heteroskedastisitas* maka dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan variabel independen. Uji Heteroskedastisitas juga dapat dilihat dengan uji *gletser* yaitu dengan meregresi variabel bebas. Dalam pengujian *gletser* dapat dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi dari setiap variabel independen lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *gletser*:

Tabel 0.11 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.103	.068		1.512	.134
	Authenticity	.003	.002	.211	2.112	.087
	Experience	.001	.002	.047	.476	.635
	Image	5.75	.001	.004	.041	.968
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Authenticity*, *Experience* dan *Image* tidak mengalami gejala *heteroskedastisitas*, karena nilai signifikansi pada ketiga variabel independent tersebut lebih dari 0,05, dengan ini variabel independent tidak mengalami korelasi.

4.6 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen dimana hubungan ini akan dianalisis apakah masing-masing variabel independent dengan variabel dependen berpengaruh positif atau negative, mengalami penurunan atau kenaikan. Berikut merupakan hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 0.12 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.317	1.692		4.226	<.001
	Authenticity	.533	.039	.815	4.830	<.001
	Experience	.615	.059	.028	5.478	.034
	Image	.693	.035	.032	8.540	<.001
a. Dependent Variable: loyalitas_destinasi						

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,317 + 0,533 X1 + 0,615 X2 + 0,693 X3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut menerangkan bahwa:

a) Konstanta (α)

Nilai konstanta regresi dalam penelitian ini yaitu 7,317 yang berarti positif maka, jika variabel *Authenticity* (X1), *Experience* (X2) dan *Image* (X3) adalah 0, maka nilai variabel pada *Loyalitas Destinasi* (Y) adalah sebesar 7,317.

b) *Authenticity* (X1)

Koefisien regresi pada variabel *Authenticity* sebesar 0,533 dengan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara *Authenticity* (X1) terhadap *Loyalitas Destinasi* (Y) yang artinya apabila terjadi peningkatan *authenticity*, maka akan menaikkan *Loyalitas Destinasi* sebesar 0,533 sebaliknya jika *Authenticity* turun maka *Loyalitas Destinasi* juga turun sebesar 0,533.

c) *Experience* (X2)

Koefisien regresi pada variabel *Experience* sebesar 0,615 dengan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara *Experience* (X2) terhadap *Loyalitas Destinasi* (Y) yang artinya apabila terjadi peningkatan *experience*, maka akan menaikkan *Loyalitas Destinasi* sebesar 0,615 sebaliknya jika *Experience* turun maka *Loyalitas Destinasi* juga turun sebesar 0,615.

d) *Image* (X3)

Koefisien regresi pada variabel *Image* sebesar 0,693 dengan nilai koefisien regresi positif. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara *Image* (X3) terhadap *Loyalitas Destinasi* (Y) yang artinya apabila terjadi peningkatan *image*, maka akan menaikkan *Loyalitas Destinasi* sebesar 0,693 sebaliknya jika *Image* turun maka *Loyalitas Destinasi* juga turun sebesar 0,693.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji T (Uji Parsial)

Tujuan dari uji parsial guna mengetahui seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji parsial dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

variabel dependen. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dilihat bahwa variabel independen tidak pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji parsial menggunakan SPSS:

Tabel 0.13 Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.317	1.692		4.226	<.001
	Authenticity	.533	.039	.815	4.830	<.001
	Experience	.615	.059	.028	5.478	.034
	Image	.693	.035	.032	8.540	<.001

a. Dependent Variable: loyalitas_destinasi

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Authenticity (X1) Terhadap Loyalitas Destinasi pada wisata halal (Y)

Variabel Authenticity berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Destinasi. Hal ini terlihat dari signifikan (X1) $0,001 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-4-1) = (0,025 ; 95) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,830 > 1,985$), maka H1 diterima. Sehingga hipotesis pengaruh variabel Authenticity terhadap Loyalitas Destinasi secara parsial diterima.

2. Pengaruh Experience (X2) Terhadap Loyalitas Destinasi pada wisata halal (Y)

Variabel Experience berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Destinasi. Hal ini terlihat dari signifikan (X2) $0,034 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-4-1) = (0,025 ; 95) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,478 > 1,985$), maka H2 diterima. Sehingga hipotesis pengaruh variabel Experience terhadap Loyalitas Destinasi secara parsial diterima.

3. Pengaruh Image (X3) Terhadap Loyalitas Destinasi pada wisata halal (Y)

Variabel Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Destinasi. Hal ini terlihat dari signifikan (X3) $0,001 < 0,05$, dan nilai $t_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-4-1) = (0,025 ; 95) = 1,985$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,540 > 1,985$), maka H3 diterima. Sehingga hipotesis pengaruh variabel Image terhadap Loyalitas Destinasi secara parsial diterima.

4.7.2 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinan (R^2) bertujuan untuk mengukur kemampuan model pengujian dalam mengetahui seberapa besar presentase antara variabel dependen dengan variabel independent. Koefisien determinasi diuraikan sebagai berikut:

Tabel 0.14 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.633	1.290
a. Predictors: (Constant), Image, Experience, Authenticity				

Sumber: Data Diolah spss.25 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,633. Yang menunjukkan sejauh mana variabel independent yaitu *Authenticity*, *Experience* dan *Image* dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu *Loyalitas Destinasi* sebesar 63,3%. Sedangkan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain dimana tidak dijelaskan dan digunakan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden wisatawan di Masjid Agung Jawa Tengah untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini tentang variabel *authenticity*, *experience*, dan *image* terhadap *loyalitas destinasi* pada wisata halal. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh kuesioner pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Kemudian dari hasil uji reliabilitas data penelitian ini dikatakan reliabel karena semua pertanyaan memiliki *cronbach's alpha* $> 0,70$.

Dalam penelitian ini *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0,633 atau setara dengan 63,3% artinya *authenticity*, *experience*, dan *image* terhadap *Loyalitas Destinasi* pada Wisata Halal sebesar 63,3% dan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dari hasil uji analisis regresi berganda menghasilkan persamaan regresi bahwa $Y = 7.317 + 0,533X_1 + 0,615X_2 - 0,693X_3 + e$ dengan nilai konstan sebesar 7.317. Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 25.0 maka didapatkan penjelasan sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Authenticity Terhadap Loyalitas Destinasi Pada Wisata Halal

Hipotesis pertama (H_1). Berdasarkan hasil hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *authenticity* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas destinasi yang dibuktikan dengan hasil uji t parsial memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 dan memperoleh t_{hitung} sebesar 4,830 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima yang artinya bahwa *authenticity* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas destinasi. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa *authenticity* berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi pada wisata halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Y. Ram, P. Bjork dan A. Weidenfeld, (2016). jiang Liao dan fu xiaoxiao, (2018), Yi Xiaoli, (2018).Ruixia Chen dan Zhimin Zhou, (2020). menunjukkan *authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. Artinya, semakin wisatawan yakin akan *authenticity* dari destinasi Masjid Agung Jawa Tengah yang dikunjungi, maka wisatawan juga akan semakin loyal terhadap destinasi Masjid Agung Jawa Tengah. Apabila *authenticity* yang didapat saat berwisata baik maka akan muncul keinginan untuk kembali lagi dan merekomendasikan ke orang lain.

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berkunjung memiliki keyakinan bahwa lokasi wisata ke Masjid Agung Jawa Tengah memiliki simbol keunikan sebagai ciri khas tersendiri yang mudah diingat dan keadaan lokasi wisata sesuai dengan yang di ekspektasikan berdasarkan gambar yang pernah dilihat pada sosial media ataupun media televisi, dapat disimpulkan bahwa destinasi Masjid Agung Jawa Tengah memiliki ciri khas dan sesuai dengan yang digambarkan.

Penelitian ini membuktikan bahwa Masjid Agung Jawa Tengah memiliki keotentikan yang membuat pengunjung terkesan. Lokasi wisata yang masih terjaga, terawat dan nyaman untuk dikunjungi, terlebih Masjid Agung Jawa Tengah menjadi salah satu destinasi unggulan di Jawa Tengah. *Authenticity* dari suatu wisata memberikan nilai atau kesan yang mendalam bagi wisatawan. Hal ini membuat para pengunjung merasa lebih puas saat berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah.

4.8.2 Pengaruh Experience Terhadap Loyalitas Destinasi Pada Wisata Halal

Hipotesis kedua (H_2). Berdasarkan hasil hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan *experience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas destinasi yang dibuktikan dengan hasil uji t parsial memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,034 dan memperoleh t_{hitung} sebesar 5,478 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 maka

H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima yang artinya bahwa variabel *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi pada wisata halal. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa *experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi pada wisata halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Dimas Bayu et.al, (2020), Sabila et al. (2020). Dicky Suryoko dan Aflit Nuryulia, (2022). Triantafillidou & Petala, (2016), Wu, 2016, dan Prayag et al. (2017) menunjukkan *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. *experience* dari suatu wisata memberikan nilai atau kesan yang mendalam bagi wisatawan. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atas *experience* terhadap loyalitas destinasi. Artinya, wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah semakin mendapatkan *experience* yang baik dan positif dari berwisata, maka wisatawan akan memiliki keterikatan emosi atau pemikiran terhadap Masjid Agung Jawa Tengah. Sehingga menimbulkan loyalitas destinasi dan merekomendasikan ke orang lain.

Saat ini wisatawan lebih mencari pengalaman-pengalaman yang berharga saat berwisata daripada sekedar material yang disediakan. Karena pengalaman yang dirasakan pertama kali akan mempengaruhi dalam kunjungan berikutnya. Pengalaman merupakan faktor khusus dalam berbagai pariwisata, karena pengalaman wisatawan menentukan persepsi individu tentang kenyamanan dan keamanan. Akibat kurangnya kenyamanan dapat mengurangi keterlibatan pengalaman, sementara kurangnya keamanan mengalihkan perhatian dari pengalaman yang diberikan.

Pengunjung Masjid Agung Jawa Tengah mayoritas adalah rombongan pengajian atau rombongan komplek, sehingga kebersamaan yang dibangun saat mengunjungi lokasi wisata dengan berbagai objek yang tersedia pada destinasi semakin terkesan. Adapula rombongan sekolah sebagai eduwisata yang menarik bagi siswa siswi dan wisatawan yang melewati kota Semarang menyempatkan untuk berkunjung ke Masjid Agung Jawa Tengah. Para pengunjung sangat menghargai objek wisata dibuktikan dengan segan membuang sampah sembarangan dan ikut serta menjaga kelestarian Masjid Agung Jawa Tengah. Selain itu, para pengunjung menikmati berwisata di masjid agung jawa tengah dengan berfoto/berselfie atau sekedar duduk menikmati pemandangan yang disuguhkan dari puncak menara Al-Husna. Dari pertanyaan yang

diajukan kepada responden menunjukkan bahwa objek wisata tergolong sangat mudah diakses, sehingga menambah kenyamanan dalam berkunjung.

4.8.3 Pengaruh Image Terhadap Loyalitas Destinasi Pada Wisata Halal

Hipotesis ketiga (H_3). Berdasarkan hasil hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas destinasi yang dibuktikan dengan hasil uji t parsial memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 dan memperoleh t_{hitung} sebesar 8,540 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985 maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima yang artinya bahwa variabel *image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi pada wisata halal. Hal ini sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa *image* berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi pada wisata halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sabila et.al (2020), Peppy dan Givara, (2022). Stephanie dan Hetty Karunia Tunjungsari, (2020). Pepy Afrilian dan Givara Oksafa Silvandi, (2022). menunjukkan bahwa *image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. *Image* dari suatu wisata memberikan nilai atau kesan yang mendalam bagi wisatawan. Semakin wisatawan yakin akan *image* dari wisata yang dikunjungi maka wisatawan juga akan semakin terikat baik atau positif secara emosi maupun pikiran. Apabila *image* yang didapat saat berwisata baik maka akan muncul keinginan untuk kembali lagi dan merekomendasikan ke orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa penyedia pariwisata harus memastikan infrastruktur tidak berfokus pada aspek teknis saja. Tetapi mempertimbangkan penampilan dan aspek estetika. Penyedia pariwisata lebih utama mengintegrasikan *destination image* (citra destinasi) dengan situasi. Sehingga wisatawan memiliki perasaan atau kesan yang positif. Karena citra destinasi menjadi niat awal perilaku wisatawan sebagai niat berkunjung kembali pada tujuan wisata. Dari data yang didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, terlihat 43% wisatawan merupakan wisatawan yang berkunjung kembali lebih dari tiga kali. Kunjungan berulang oleh wisatawan merupakan bukti dari sikap loyalitas yang ditunjukkan wisatawan terhadap Masjid Agung Jawa Tengah. Loyalitas ini juga tercipta dari kepuasan wisatawan saat menikmati suasana dan atraksi yang di suguhkan Masjid Agung Jawa Tengah.

BAB 5

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *authenticity*, *experience*, dan *image* terhadap loyalitas destinasi pada wisata halal diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), maka dapat disimpulkan bahwa variable independen yaitu *authenticity* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi pada wisata halal (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dan nilai signifikan $<0,05$. Artinya semakin *authenticity* suatu destinasi maka pengunjung semakin loyal.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), maka dapat disimpulkan bahwa variable independen yaitu *experience* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi pada wisata halal (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dan nilai signifikan $<0,05$. Artinya semakin pengunjung merasakan *experience* dari suatu destinasi maka pengunjung semakin loyal.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), maka dapat disimpulkan bahwa variable independen yaitu *image* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi pada wisata halal (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dan nilai signifikan $<0,05$. Artinya semakin baik citra dari suatu destinasi maka pengunjung semakin loyal.

5.2 SARAN

1. Bagi Masjid Agung Jawa Tengah

Diharapkan kepada para pengurus agar terus meningkatkan kinerja dengan melakukan kegiatan-kegiatan pemeliharaan secara baik dan benar. Supaya kebersihan dan juga keindahan bangunan masjid tetap terjaga dengan baik, sehingga nantinya para jamaah maupun wisatawan akan merasa betah dan nyaman, Nantinya mereka akan tertarik untuk datang lagi ke Masjid Agung Jawa Tengah dan merekomendasikan MAJT ke orang lain. Terus meningkatkan perawatan aset-aset masjid, terutama yang digunakan masjid mencari pendapatan untuk biaya operasional dan pemeliharaan. Seperti hotel, ruko yang disewakan, menara, dan juga gedung-gedung yang disewakan.

2. Bagi Pelaku Usaha Wisata

Hasil penelitian dapat menjadi wawasan serta referensi terkait pentingnya menjaga kualitas dan entitas. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam mengembangkan pariwisata. Dapat meningkatkan pendapatan berkelanjutan dan menyumbangkan PDB kepada negara.

3. Bagi dinas pariwisata dan kebudayaan Kota Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak terkait sebagai bahan perencanaan dan pengembangan strategi kepariwisataan dalam mengatasi masalah yang terdapat pada objek wisata, selain itu menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Semarang dalam meningkatkan loyalitas pengunjung pada objek wisata.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan adanya penelitian lain yang juga membahas *authenticity*, *experience* dan *image* terhadap loyalitas destinasi dengan objek yang berbeda atau penambahan variabel. Karena dengan adanya penelitian serupa, peneliti dapat memahami adanya dampak atau pengaruh pada objek yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilian, P., & Silvandi, G. O. "Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Di Desa Terindah Pariangan 1." *Jurnal Kajian Pariwisata* 4, no. 2 (2022): 68–79.
- Aisyah, Siti. "Membangun Kekuatan Ekonomi Masjid." *Jurnal Syari'ah* 2, no. 2 (2013): 51–62.
- Ajat Rukajat, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sleman: Penerbit Budi Utama, 2018)
- Andreassen, Tor Wallin, and Bodil Lindestad. "Customer Loyalty and Complex Services. The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise." *International Journal of Service Industry Management* 9, no. 1 (1998): 7–23.
- Aprilia, W. R. "Hubungan Aktivitas Waktu Luang Dengan Kualitas Hidup Pada Dewasa Madya." *British Journal of Psychiatry* 205, no. 01 (2014): 76–77.
- Ayu, Dyah, Paramitha Tunggadewi Alumni, Kajian Pariwisata, Sekolah Pascasarjana, and Gadjah Mada. "PENGARUH KomPoNEN MASJID AGuNG JAWA TENGAH TERHADAP KEDATANGAN WISATAWAN." *Jurnal nasional Pariwisata* 5 (2013): 94–102.
- Azhar, Amirul, and Iskandarsyah. "Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4, no. 4 (2019): 562–574.
- Battour, Mohamed M., Moustafa M. Battor, and Mohd Ismail. "The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 29, no. 3 (April 2012): 279–297.
- Byon, Kevin K., and James J. Zhang. "Development of a scale measuring destination image." *Marketing Intelligence & Planning* (2010).
- Darmawan, Fahrurozy, Novinda Mellina, and Yustisia P. Mbulu. "ANALISIS LAWANG SEWU SEBAGAI DESTINASI DARK TOURISM TERHADAP PENGALAMAN WISATAWAN NUSANTARA (STUDI KASUS BANGUNAN BERSEJARAH LAWANG SEWU)." *Journal of Tourism Destination and Attraction* 6, no. 1 (2018): 1–14.

- Eggers, Fabian, et al. "The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective." *Journal of World Business* 48.3 (2013): 340-348.
- Ester, Apriliyanti, Hidayah Syarifah, and ZA Zainurossalamia Saida. "Pengaruh Daya Tarik Wisata Citra Destinasi Dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda." *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (2020): 145–153.
- Fahmi, Kamal, Kurnia Universitas, Sang Bumi Ruwa, and Jurai Lampung. *PENGATURAN PENYELENGGARAAN KEPARIWISATAAN DALAM PERSPEKTIF NEGARA KESEJAHTERAAN*. Vol. 4, 2019.
- Firdaus, Prananda. *Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Untuk*. Yogyakarta, 2022.
- He, Zeya, Laurie Wu, and Xiang Robert Li. "When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions." *Tourism Management* 68 (2018): 127-139.
- Gunawan, Nanang, Suharyono, and Sunarti. "CONSUMER WELL-BEING: PERAN BRAND AUTHENTICITY DAN DAMPAKNYA TERHADAP CONSUMER CITIZENSHIP BEHAVIOR." *Profit* 15, no. 01 (2021): 12–26.
- Gusandra Saragih, Megasari, and Mesra Mesra. *KAJIAN DASAR PARIWISATA Management View Project ILL IN13 Upgrade View Project*, 2021.
- Hidayatullah, Syarif, Ike Kusdyah Rachmawati, Eko Aristanto, Abdul Waris, and Ryan Gerry Patalo. "Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan Dan Entrepreneurial Marketing Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung Ke Tempat Wisata." *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia* 14, no. 1 (February 29, 2020): 74–83.
- Listyawati, Indri Hastuti. "Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan." *Jurnal Manajemen Administrasi* VI, no. 2 (2019): 35–44.
- Listyawati, Indri Hastuti, and Andri Wulandari. "Pengaruh Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Di Yogyakarta." *Jurnal Bisnis*,

- Manajemen, dan Akuntansi* 9, no. 1 (2022): 37.
- Meirezaldi, O. "Halal Tourism Industry in Indonesia: 7 (3), 25–34." (2020).
- Mohsin, Asad, Noriah Ramli, and Bader Abdulaziz Alkhulayfi. "Halal tourism: Emerging opportunities." *Tourism Management Perspectives* 19 (2016): 137-143.
- Morhart, Felicitas, et al. "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale." *Journal of consumer psychology* 25.2 (2015): 200-218.
- Mubarok, Ferry Khusnul, and Muhammad Khoirul Imam. "Halal Industry in Indonesia; Challenges and Opportunities Ferry." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (July 10, 2020): 55–64.
- Muhamad, Hilmy Baihaqi. *PENGARUH CITRA DESTINASI, PENGALAMAN BERKUNJUNG DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Kartini Kabupaten Jepara)* SKRIPSI, 2019.
- Noerhanifati, Sabila, Dientje Griandini², Terrylina Arvinta Monoarfa, Jl R Mangun, Muka Raya, and Jakarta Timur. *PENGARUH CITRA DESTINASI WISATA DAN PENGALAMAN BERWISATA TERHADAP INTENSI MENGUNJUNGI KEMBALI PADA WISATAWAN OBYEK WISATA PEMANDIAN AIR PANAS GUNUNG TORONG KABUPATEN PANDEGLANG*. *Jurnal Industri Pariwisata*. Vol. 3, 2020.
- Nugraha, Yudhi Martha. *ANALISIS POTENSI PROMOSI PARIWISATA HALAL MELALUI E-MARKETING DI KEPULAUAN RIAU*. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*. Vol. 3, 2018.
- Nugraheni, Veronica Febriana, and I. DIRGANTARA. *ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN WISATA YANG BERKESAN (MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE) TERHADAP DESTINATION LOYALTY DENGAN DESTINATION IMAGE DAN PLACE ATTACHMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada wisatawan Kawasan Kota Lama Semarang)*. Diss. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2022.
- Philycia, Chelsy, and Margaretha Pink Berlianto. "THE IMPACT OF BRAND AUTHENTICITY AND BRAND COMMUNITY ON BRAND TRUST AND MSME GROWTH IN BUKALAPAK PARTNER APPLICATION USERS

Corresponding Author” 7 (2022): 128–135.

Pujiastuti, Eny Endah. “PENGARUH PENGALAMAN WISATAWAN TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN SERTA NIAT BERKUNJUNG KEMBALI.” *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 5, no. 2 (September 28, 2020).

Ram, Y., P. Björk, and A. Weidenfeld. “Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions.” *Tourism Management* 52 (February 1, 2016): 110–122.

Rani, Z. M., N. Othman, and K. N. Ahmad. "The role of perceived authenticity as the determinant to revisit heritage tourism destination in Penang." *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research, Penang, Malaysia* (2014): 293.

Rohman, Fatchur. “MODEL PERILAKU WISATAWAN DESTINASI WISATA SPIRITUAL: APLIKASI SERVICE DOMINANT LOGIC PADA INDUSTRI PARIWISATA.” *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN* 11, no. 1 (February 1, 2021): 107.

Santoso, Hadi, and Adi Hidayat Argubi. “Potensi Pengembangan Wisata Berbasis Syariah (Halal Tourism) Di Kota Bima.” *Prosiding Seminar Nasional Lembaga Penelitian dan Pendidikan (LPP) Mandala* (2018): 229–245.

Senjaya, Vivie. "Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1.1 (2013).

Setiawan, Heri. “KETERKAITAN ANTARA CITRA DESTINASI, PERSEPSI NILAI PENGALAMAN DAN KEPUASAN WISATAWAN KULINER.” *MIX: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN* 8, no. 3 (November 19, 2018): 523.

Sidali, Katia Laura, Elisabeth Kastenholtz, and Rossella Bianchi. “Food Tourism, Niche Markets and Products in Rural Tourism: Combining the Intimacy Model and the Experience Economy as a Rural Development Strategy.” *Journal of Sustainable Tourism* 23, no. 8–9 (October 21, 2015): 1179–1197.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2016)

Surur, Fadhil, and Alauddin Press. *Wisata Halal : Konsep Dan Aplikasi*, 2020.

- Suryoko, Dicky, and Aflit Nuryulia. "Analisis Pengaruh Existencial Authenticity, Experienced Involvement Dan Futures Initiative Terhadap Loyalitas Destinasi Eduwisata." *Prosiding URECOL*, no. 1 (2020): 90–100.
- Theodora, Patrice, and Felicia Felicia. "Pengaruh Perceived Authenticity Terhadap Place Attachment Dan Revisit Intention Wisatawan Di House Of Sampoerna." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 8, no. 2 (2020): 1–17.
- Vargo, Stephen L. *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, 2013.
- Warsono. "Majalah Manajemen & Bisnis: Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)." *STIE GABESHA PRESS*, 2017.
- Wibowo, Lili Adi, | Usaha, and Jasa Pariwisata. *Modul Usaha Jasa Pariwisata USAHA JASA PARIWISATA*, 2008.
- Wijayanti, Ani, Heni Widyaningsih, M Faturrahman Hakim, and Miftah Arif Fiyan. *Past, Present, and Future Perspectives on The Concept of Halal Tourism*, 2019.
- YAKUP, ANGGITA PERMATA. "PE NGARUH SEKTOR PARIWISATA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA." *UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA*, 2019.
- Yi, Xiaoli, et al. "Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity." *Tourism Management* 67 (2018): 411-424.

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Syahrul Wibowo

Tempat Tanggal Lahir : Grobogan, 06 November 2000

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Tegalrejo, Rt 04 Rw 06. Sedadi, Penawangan, Grobogan,
Jawa Tengah

Jenjang Pendidikan

SDN 1 Sedadi (2006-2012)

SMPN 1 sayung (2012-2015)

MAN Darul Amanah (2015-2019)

Pengalaman Organisasi

Manager Ekstra Kulikuler Rebana TPQ Al-Awwabin 2019/2022

Ketua remaja islam masjid Al-Awwabin 2019/2022

Ketua angkatan forshei (forum studi hukum ekonomi islam) 2019

Forshei divisi sumber daya dan pengembangan kader (Divisi PSDK) 2020-2021

Semarang, 28 maret 2023

Penulis

Syahrul Wibowo



Semarang, Maret 2023

Perihal: Mohon Partisipasi Menjadi Responden

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i/Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syahrul Wibowo
NIM : 1905026129
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Jurusan Akuntansi Syariah
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Adalah mahasiswi yang sedang melakukan penelitian untuk proses penyelesaian skripsi dengan judul **“Pengaruh Authenticity, Experience dan Image Terhadap Loyalitas Destinasi pada Wisata Halal”** Saya menyadari bahwa waktu Bapak/Ibu/Saudara/i sangat berharga. Namun, saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i agar kiranya berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini secara objektif. Kuesioner ini ditujukan untuk Bapak/Ibu/Saudara/i yang menggunakan sistem informasi akuntansi dalam melaksanakan pekerjaannya. Kesungguhan dan kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/i/Responden sangat berarti bagi penelitian ini.

Jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i semata-mata hanya digunakan untuk penelitian ini saja. Atas kesediaan dan bantuan Bapak / Ibu /Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat Saya

Peneliti

Syahrul Wibowo

DATA RESPONDEN

1. Nama Responden
.....
2. Asal Daerah:
3. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Usia Bapak/Ibu:
 - < 20 Tahun
 - 21-30 Tahun
 - 30-40 Tahun
 - > 40 Tahun
5. Pendidikan Terakhir
 - SD/MI
 - SMP/MTS
 - SMA/SMK/MA
 - S1
 - S2
6. Pekerjaan
 - Pelajar
 - PNS
 - Karyawan Swasta
 - Wiraswasta
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya
7. Sudah berapa kali anda mengunjungi MAJT
 - 1-2 kali
 - > 3 kali
8. Darimana anda mengetahui MAJT di Kota Semarang
 - Teman/Keluarga
 - Rekomendasi dari tempat kerja
 - Sosial Media
 - Lain-lain.....
9. Pengeluaran ketika mengunjungi MAJT (tuliskan dalam bentuk rupiah)
.....

Semarang, Maret 2023

(.....)

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silakan mengisi kuesioner dengan memberi tanda (√) pada pertanyaan yang di pilih.

Berikut adalah SKALA yang digunakan:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan Keaslian Wisata. Mohon pilih dan ceklis kolom yang Bapak/Ibu anggap paling tepat.

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Destinasi wisata MAJT sesuai dengan yang digambarkan dan sesuai dengan ekspetasi saya					
2	Destinasi wisata MAJT terjaga dan terawat dengan baik keasliannya					
3	Destinasi wisata masih menunjukkan kelayakan sebagai tempat wisata dan ibadah serta nyaman untuk dikunjungi					
4	MAJT merupakan destinasi unggulan di Kota Semarang/Jawa Tengah					
5	Destinasi MAJT memiliki keunikan arsitektur sebagai ciri khas pembeda dengan wisata yang lain dan mudah diingat					

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan Pengalaman wisata. Mohon pilih dan ceklis kolom yang Bapak/Ibu anggap paling tepat.

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sangat gembira saat mengunjungi MAJT					
2	Saya memperoleh pengalaman berinteraksi yang baik dengan berbagai objek yang terdapat pada destinasi wisata					
3	Kodisi lingkungan destinasi wisata MAJT pada saat saya berkunjung memiliki kualitas fisik yang baik					
4	Saya memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru ketika mengunjungi MAJT					
5	Destinasi wisata MAJT memiliki akses yang mudah untuk dikunjungi					

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan Citra Image yang Bapak/Ibu ketahui dan miliki.
 Mohon pilih dan ceklis kolom yang Bapak/Ibu anggap paling tepat.

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Destinasi MAJT memiliki infrastruktur yang baik dan elegan					
2	Pada destinasi wisata MAJT terdapat restoran dan toko oleh-oleh yang beragam					
3	Menurut saya destinasi wisata MAJT memiliki atraksi yang menarik					
4	Destinasi wisata MAJT memiliki fasilitas beraktifitas yang beragam					
5	Destinasi wisata memenuhi ekspektasi saya berdasarkan biaya yang telah saya keluarkan					
6	Tiket masuk MAJT relative lebih murah daripada destinasi lain					

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan Loyalitas Destinasi. Mohon pilih dan ceklis kolom yang Bapak/Ibu anggap paling tepat.

NO	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan melakukan kunjungan kembali pada destinasi wisata pada MAJT					
2	saya akan merencanakan untuk selalu berkunjung kembali pada destinasi wisata MAJT jika ke semarang					
3	Saya akan merekomendasikan destinasi wisata MAJT kepada kerabat dan keluarga saya					
4	Saya akan mengatakan hal positif tentang MAJT kepada orang-orang dan sosial media					

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Authenti city
X1.1	Pearson Correlation	1	.438**	.515**	.464**	.400**	.719**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.438**	1	.536**	.459**	.454**	.730**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.515**	.536**	1	.698**	.597**	.851**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.464**	.459**	.698**	1	.650**	.835**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.400**	.454**	.597**	.650**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Authenti city	Pearson Correlation	.719**	.730**	.851**	.835**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Experie nce
X2.1	Pearson Correlation	1	.734**	.710**	.381**	.323**	.801**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.734**	1	.792**	.615**	.425**	.885**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.710**	.792**	1	.592**	.487**	.885**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.381**	.615**	.592**	1	.799**	.802**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.323**	.425**	.487**	.799**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Experience	Pearson Correlation	.801**	.885**	.885**	.802**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Image
X3.1	Pearson Correlation	1	.598**	.501**	.564**	.608**	.569**	.801**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.598**	1	.655**	.615**	.614**	.546**	.831**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.501**	.655**	1	.603**	.561**	.477**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.564**	.615**	.603**	1	.623**	.589**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.608**	.614**	.561**	.623**	1	.594**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100

X3.6	Pearson Correlation	.569**	.546**	.477**	.589**	.594**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Image	Pearson Correlation	.801**	.831**	.780**	.822**	.826**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Loyalitas_ Destinasi
Y.1	Pearson Correlation	1	.469**	.512**	.466**	.783**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.469**	1	.547**	.334**	.749**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.512**	.547**	1	.453**	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.466**	.334**	.453**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas_De stinasi	Pearson Correlation	.783**	.749**	.815**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.27076027	
Most Extreme Differences	Absolute	.056	
	Positive	.036	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.056	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.620	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.607
		Upper Bound	.633

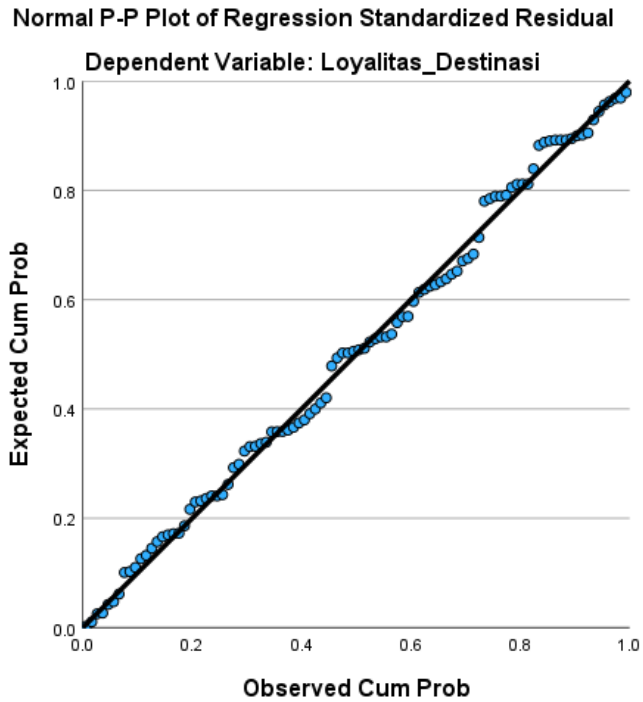
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 957002199.



Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.317	1.789		4.226	<.001		
	Authenticity	.533	.039	.799	4.830	<.001	.991	1.009
	Experience	.615	.059	.028	5.478	.034	.997	1.003
	Image	.693	.035	.032	8.540	<.001	.990	1.010

a. Dependent Variable: Loyalitas_Destinas

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.103	.068		1.512	.134
	Authenticity	.003	.002	.211	2.112	.087
	Experience	.001	.002	.047	.476	.635
	Image	5.744E-5	.001	.004	.041	.968

a. Dependent Variable: ABS_RES

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.644	.633	1.290

a. Predictors: (Constant), Image, Experience, Authenticity

REGRESI LINIER BERGANDA DAN UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.317	1.692		4.226	<.001
	Authenticity	.533	.039	.815	4.830	<.001
	Experience	.615	.059	.028	5.478	.034
	Image	.693	.035	.032	8.540	<.001

a. Dependent Variable: loyalitas_destinasi

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.492	3	96.497	57.946	<.001 ^b
	Residual	159.868	96	1.665		
	Total	449.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Destinasi

b. Predictors: (Constant), Image, Experience, Authenticity

STATISTIK DESKRIPTIVE

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.0	8.0	9.0
	S	53	53.0	53.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.0	8.0	9.0
	S	52	52.0	52.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	9	9.0	9.0	11.0
	S	49	49.0	49.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	6	6.0	6.0	10.0
	S	52	52.0	52.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	17	17.0	17.0	23.0
	S	50	50.0	50.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	16	16.0	16.0	19.0
	S	46	46.0	46.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	N	16	16.0	16.0	21.0
	S	56	56.0	56.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	N	8	8.0	8.0	13.0
	S	49	49.0	49.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	N	13	13.0	13.0	18.0
	S	52	52.0	52.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	28	28.0	28.0	28.0
	S	62	62.0	62.0	90.0
	SS	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15.0	15.0	15.0
	S	73	73.0	73.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15.0	15.0	15.0
	S	74	74.0	74.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	3.0	3.0	3.0
	S	76	76.0	76.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.0	2.0	2.0
	S	78	78.0	78.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	N	6	6.0	6.0	8.0
	S	40	40.0	40.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	7	7.0	7.0	9.0
	S	54	54.0	54.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	9	9.0	9.0	11.0
	S	53	53.0	53.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	5	5.0	5.0	7.0
	S	56	56.0	56.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	10	10.0	10.0	12.0
	S	50	50.0	50.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	6	6.0	6.0	8.0
	S	46	46.0	46.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN DOKUMENTASI



