

**PENGARUH *HALAL TOURISM*, *MUSLIM FRIENDLY*
AIRLINES, DAN KEPUASAN BERKUNJUNG TERHADAP
LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM MANCANEGARA
DI INDONESIA**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Magister
dalam Studi Ekonomi Syariah



oleh:

SALSABILA FIRA NURMADINA

NIM: 2205028005

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UIN WALISONGO SEMARANG
2024**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20

PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : Salsabila Fira Nurmadina
NIM : 2205028005
Prodi : EKONOMI SYARIAH
Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH
Judul : **Pengaruh Halal Tourism, Muslim Friendly Airlines, dan Kepuasan Berkunjung Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Mancanegara di Indonesia**

telah diujikan pada 26 Juni 2024 dan dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~ dalam Ujian Tesis Magister.

NAMA

TANGGAL

TANDATANGAN

Dr. Wahab, M.M
Ketua/Penguji

11/7/2024

Dr. Dede Rodin, M.Ag
Sekretaris/Penguji

9-7-2024

Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag
Pembimbing/Penguji

12-7-2024



Dr. Muhammad Fauzi, M.M
Pembimbing/Penguji

11-7-2024

Prof. Dr. Muchlis Yahya, M.Si
Penguji

12/7/2024



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngalyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20A

PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS
OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : Salsabila Fira Nurmadina
NIM : 2205028005
Prodi : EKONOMI SYARIAH
Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH
Judul : Pengaruh *Halal Tourism, Muslim Friendly Airlines*, dan Kepuasan Berkunjung Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Mancanegara di Indonesia

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 26 Juni 2024

NAMA

TANGGAL

TANDATANGAN

Dr. Wahab, M.M
Ketua/Penguji

11/7/2024

Dr. Dede Rodin, M.Ag
Sekretaris/Penguji

9-7-2024

Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag
Pembimbing/Penguji

12-7-2024



Dr. Muhammad Fauzi, M.M
Pembimbing/Penguji

11-7-2024

Prof. Dr. Muchlis Yahya, M.Si
Penguji

12/7/2024

NOTA DINAS

Semarang, 22 April 2024

Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum wr. wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap tesis yang ditulis oleh :

Nama Lengkap : Salsabila Fira Nurmadina
NIM : 2205028005
Judul Penelitian : **Pengaruh *Halal Tourism, Muslim Friendly Airlines, dan Kepuasan Berkunjung Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Mancanegara di Indonesia***

Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Tesis

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Pembimbing I,



Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 19700321 199603 1 003

NOTA DINAS

Semarang, 22 April 2024

Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum wr. wb

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap proposal tesis yang ditulis oleh :

Nama Lengkap : Salsabila Fira Nurmadina
NIM : 2205028005
Judul Penelitian : **Pengaruh *Halal Tourism, Muslim Friendly Airlines, dan Kepuasan Berkunjung Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Mancanegara di Indonesia***

Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Kami memandang bahwa Tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana Universitas Islam Negeri Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Tesis

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing II,



Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 19730217 200604 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Salsabila Fira Nurmadina**
NIM : 2205028005
Judul Penelitian : **Pengaruh *Halal Tourism, Muslim Friendly Airlines*, dan Kepuasan Berkunjung Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Mancanegara di Indonesia**
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis berjudul:

PENGARUH *HALAL TOURISM, MUSLIM FRIENDLY AIRLINES*, DAN KEPUASAN BERKUNJUNG TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM MANCANEGERA DI INDONESIA

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 20 Mei 2024

Pembaut Pernyataan,



Salsabila Fira Nurmadina

NIM. 2205028005

ABSTRAK

Judul : **Analisis Pengaruh *Halal Tourism*, *Muslim Friendly Airlines*, dan Kepuasan Berkunjung Wisatawan Muslim Mancanegara di Indonesia Terhadap Loyalitas Wisatawan**
Penulis : Salsabila Fira Nurmadina
NIM : 2205028005

Hingga saat ini evolusi kebutuhan prosuk halal dan kesadaran umat muslim dunia semakin meningkat. Fenomena *halal tourism* telah menjadi tren dalam industri pariwisata global yang berbasis syariah. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar muslim global terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara. Respondenya berjumlah 110 orang yang ditentukan secara *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pendekatan *non probability sampling* melalui survei dan daring secara *snowball sampling*. Kriteria yang digunakan yaitu wisatawan muslim mancanegara yang telah melakukan kunjungan ke Kota Yogyakarta dan Jakarta lebih dari satu kali. Profil responden terbanyak yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 58 orang (53%) dengan usia dibawah 31 tahun sebanyak 71 orang (65%) berasal dari negara-negara ASIA (termasuk ASEAN) sejumlah 61 orang (55%) dan didominasi oleh seorang pekerja. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier berganda metode PLS-SEM dengan SmartPLS untuk menganalisis data. Hasil uji hipotesis membuktikan *halal tourism* dan kepuasan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara, sedangkan variabel *muslim friendly airlines* menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara.

Kata Kunci: *halal tourism*, *muslim-friendly airlines*, kepuasan berkunjung, dan loyalitas wisatawan

ABSTRACT

Title : *Analysis Of The Inmpact Of Halal Tourism, Muslim Friendly Airlines, And Visit Satisfaction Of Foreign Muslim Tourist In Indonesia On Tourist Loyalty.*

Author : Salsabila Fira Nurmadina

Student id : 2205028005

To date, the evolution of halal product needs and the awareness among the global Muslim community have been increasing. The phenomenon of halal tourism has become a trend in the global tourism industry based on sharia principles. This research was conducted to identify and analyze the needs, wants, and demands of the global Muslim market concerning the loyalty of international Muslim tourists. The respondents numbered 110, selected through purposive sampling. The sampling technique used was non-probability sampling through surveys and online snowball sampling. The criteria used were international Muslim tourists who had visited Yogyakarta and Jakarta more than once. The majority of the respondents were male, totaling 58 individuals (53%), with 71 individuals (65%) under the age of 31, originating from Asian countries (including ASEAN), totaling 61 individuals (55%), and predominantly employed. This study used multiple linear regression testing with the PLS-SEM method using SmartPLS to analyze the data. The hypothesis test results showed that halal tourism and visit satisfaction significantly influence the loyalty of international Muslim tourists, whereas the Muslim-friendly airlines variable did not show a significant influence on the loyalty of international Muslim tourists.

Key words: *halal tourism, Muslim-friendly Airlines, tourist satisfaction, and loyalty of foreign Muslim*

MOTTO

رَبِّ يَسِّرْ وَأَعِنْ وَلَا تُعَسِّرْ

“Wahai Tuhanku, mudahkanlah. Bantulah (aku). Jangan Kau persulit.”

#FastabiqulKhairat

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	b
3	ت	t
4	ث	ṣ
5	ج	j
6	ح	ḥ
7	خ	kh
8	د	d
9	ذ	ẓ
10	ر	r
11	ز	z
12	س	s
13	ش	sy
14	ص	ṣ
15	ض	ḍ

No.	Arab	Latin
16	ط	.t
17	ظ	ẓ
18	ع	'
19	غ	g
20	ف	f
21	ق	q
21	ك	k
22	ل	l
23	م	m
24	ن	n
25	و	w
26	ه	h
27	ء	'
28	ي	y

2. Vokal Pendek

.... = a	كَتَبَ	kataba
.... = i	سُئِلَ	su'ila
.... = u	يَذْهَبُ	yazhabu

3. Vokal Panjang

... = ā	قَالَ	qāla
... = ī	قِيلَ	qīla
... = ū	يَقُولُ	yaqūlu

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT. atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul: Analisis Pengaruh *Halal Tourism, Muslim Friendly Airlines*, dan Kepuasan Berkunjung wisatawan Muslim Mancanegara di Indonesia Terhadap Loyalitas Wisatawan.

Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo. Penulis sadar bahwa dalam pengerjaan tesis ini masih belum menjadi yang terbaik karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan penulis dari berbagai pihak, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai masukan agar tesis ini dapat menjadi lebih baik.

Penulis sangat mensyukuri dukungan dari berbagai pihak sehingga penyusunan tesis ini bisa mencapai garis akhir. Ucapan terima kasih dari dasar hati yang mendalam penulis ucapkan untuk:

1. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Bapak Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag sebagai Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. beserta Bapak Dr. H. Muhammad Fauzi, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, kesabaran, dan perhatiannya untuk mendukung proses penyusunan tesis ini berlangsung dengan baik.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang bermanfaat melalui kegiatan belajar mengajar selama menempuh perkuliahan berlangsung baik secara *online* maupun *offline*.
5. Bapak, Ibu, dan segenap pegawai akademik Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Walisongo yang selalu mendukung dan memberikan arahan untuk memenuhi persyaratan penyusunan tesis ini.
6. Keluarga saya Pak Rokhmat, Ibu Farida, dan adik Yafiq yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, doa, dan dukungan moral maupun materi kepada penulis serta tidak pernah jenuh dalam memberikan semangat.
7. Sahabat saya dr. Cahyaningtyas Ayu Wulandari Suprpto Putri yang telah menemani saya melakukan survei dan memberi dukungan dalam mengerjakan penelitian ini.

8. Pegawai FC Lancar Arwana Pink depan Kampus 3 UIN Walisongo yeng telah membantu saya dalam proses edit dan cetak untuk segala keperluan sempro hingga munaqosah.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN	i
NOTA DINAS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
1. Manfaat Teoritis	13
2. Manfaat Praktis.....	14
E. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II	17
TINJAUAN LITERATUR	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Expectation-Confirmation Model.....	17
2. Halal Tourism	19
3. Muslim Friendly Airlines	22
4. Kepuasan Wisatawan.....	24
5. Loyalitas Wisatawan	26
B. Penelitian Terdahulu	28

C. Kerangka Berpikir	32
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Sumber Data	40
C. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel	41
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Definisi Operasional Variabel	44
1. Halal Tourism (X1).....	44
2. Muslim Friendly Airlines (X2).....	46
3. Kepuasan Berkunjung (X3)	47
4. Loyalitas Wisatawan (Y)	47
F. Instrumen Penelitian	50
G. Metode Analisis Data	51
BAB IV.....	59
HASIL DAN ANALISIS.....	59
A. Karakteristik Responden	59
B. Analisis Data	60
1. Hasil Model Pengukuran (Outer Model)	64
2. Hasil Model Struktural (Inner Model)	72
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
1. Pengaruh Halal Tourism (X1) terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Mancanegara (Y)	81
2. Pengaruh Muslim Friendly Airlines (X2) terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Mancanegara (Y)	92
3. Pengaruh Kepuasan Berkunjung (X3) terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Mancanegara (Y)	93

BAB V	95
PENUTUP	97
A. Simpulan	97
B. Keterbatasan Penelitian	98
C. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	113
Lampiran 3: Penyebaran Kuesioner Melalui Online-Based	116
Lampiran 4: Penyebaran Kuesioner Melalui Paper-Based.	117
Lampiran 5: Hasil Uji Data	119
Lampiran 6: Hasil Wawancara	125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Evolution of The Halal Industry (Priyadi, M.Si, 2016)	2
Gambar 2 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2017-2021 (BPS, 2022).....	4
Gambar 3 Grafik Prospek Pasar Wisata Muslim di Dunia Berdasarkan Jumlah Kunjungan (GMTI, 2023)	5
Gambar 4 Tipe wisata sebagai daya tarik wisatawan asing	7
Gambar 5 Tingkat elemen dalam <i>Muslim Friendly Airlines</i> (2018).....	24
Gambar 6 Model kerangka berpikir penelitian	32
Gambar 7 Model penelitian tesis	38
Gambar 8	65
Gambar 9	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka ACES 3.0 (GMTI, 2023).....	8
Tabel 2 <i>halal tourism</i> (Syah Putra & Tucunan, 2021).....	21
Tabel 3 Definisi Operasional	49
Tabel 4 Skala Linkert.....	50
Tabel 5 Kriteria Pengujian <i>Outer Model</i>	51
Tabel 6	52
Tabel 7 Tabel Karakteristik Responden.....	60
Tabel 8 Nilai Loading Factor	65
Tabel 9 Nilai AVE	66
Tabel 10 Hasil Validitas Diskriminan.....	68
Tabel 11 Hubungan antar variabel berdasarkan validitas diskriminan	69
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 13 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 14 Hasil R Square	75
Tabel 15 Hasil <i>Goodness of FIT</i>	76
Tabel 16. Hasil F Square	77
Tabel 17. Hasil Path Coefficients	78

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas wisatawan merupakan konsep yang penting dalam industri pariwisata (Kotler, 2008), yang meliputi tiga dimensi utama: *repeat*, *retention*, dan *referral*. Destinasi pariwisata sebagai sebuah totalitas produk pariwisata harus mampu menciptakan dan menjamin kepuasan wisatawan. Ketika kepuasan wisatawan tercapai, hal ini memberikan manfaat bagi destinasi itu sendiri dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan wisatawan sebagai pelanggannya. Keharmonisan tersebut berdampak pada peningkatan kunjungan ulang (*revisit*) dan terbentuknya kesetiaan terhadap destinasi, yang pada gilirannya membuat wisatawan bersedia merekomendasikan destinasi tersebut dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Tjiptono, 2000, p.105). Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya serta keberlanjutan kegiatan operasionalnya. Tinggi rendahnya tingkat loyalitas wisatawan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Indikator yang umum digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas wisatawan adalah frekuensi kunjungan ulang dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada calon wisatawan (Flavian et al., 2001).

Sejalan dengan konsep loyalitas wisatawan, evolusi kebutuhan produk halal menunjukkan tren yang serupa dalam hal peningkatan kesadaran dan permintaan. Pada mulanya produk halal hanya merujuk pada makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetik yang memiliki label dan sertifikasi syariah (Djakfar, 2017, p. 55). Namun saat ini, produk-produk halal sudah berkembang jauh dengan berbagai sektor seperti produk perbankan syariah, investasi syariah, maupun pembiayaan syariah yang berdasarkan pada ketentuan yang ada dalam Al-Qur'an dan Hadist Nabi Muhammad SAW. Kemudian meluas kepada kebutuhan produk *lifestyle* seperti rumah sakit, hotel, serta tempat wisata. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan kesadaran umat muslim dunia terhadap produk syariah semakin meningkat (Priyadi, M.Si, 2016, p. 77).



Gambar 1 *Evolution of The Halal Industry* (Priyadi, M.Si, 2016)

Dalam konteks pariwisata, peningkatan kesadaran dan permintaan terhadap produk halal berkontribusi pada pengembangan *halal tourism*. Fenomena *halal tourism* telah menjadi tren dalam industri pariwisata global yang berbasis syariah. Hal ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi destinasi itu sendiri tetapi juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan wisatawan yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kunjungan ulang dan rekomendasi positif dari wisatawan Muslim mancanegara. Sebuah studi yang dilakukan oleh Battour et al. (2011) menemukan bahwa ketika wisatawan Muslim merasa kebutuhan mereka terpenuhi, mereka menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang berujung pada loyalitas yang lebih kuat terhadap destinasi tersebut. Kepuasan ini mencakup pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka terhadap fasilitas dan layanan halal yang tersedia. Dengan demikian, pengembangan pariwisata halal tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas wisatawan.

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami penurunan jumlah wisatawan mancanegara. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 dan 2021 dalam lima tahun terakhir. Penurunan ini dipengaruhi oleh

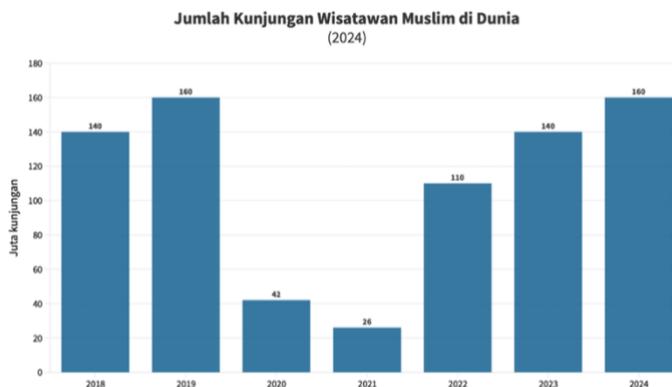
berbagai faktor, termasuk pandemi COVID-19, kondisi ekonomi global, dan faktor keamanan.



Gambar 2 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun 2017-2021 (BPS, 2022)

Terlepas dari tantangan global, pasar wisata muslim telah menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan yang kuat. Hal ini terbukti pada saat pasar wisata muslim dunia mengalami penurunan dan perlahan mulai pulih dari dampak pandemi *covid-19*. Menurut data *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023* yang diterbitkan oleh *Crescent Rating* bersama *Mastercard*, memperlihatkan kunjungan wisatawan muslim internasional tumbuh mencapai 110 juta pada 2022. Jumlah tersebut mengalami lonjakan sebesar 232,1% jika dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencatat 26 juta kunjungan. Tren

pertumbuhan diprediksi terus berlanjut dan diproyeksikan tahun 2023 akan mencapai 140 juta kedatangan. Kemudian pada tahun 2024 diharapkan mengalami pemulihan secara penuh dengan total kedatangan 160 juta, sehingga kembalinya ke tingkat pra-pandemi menandakan kebangkitan wisata muslim (Gambar 3).

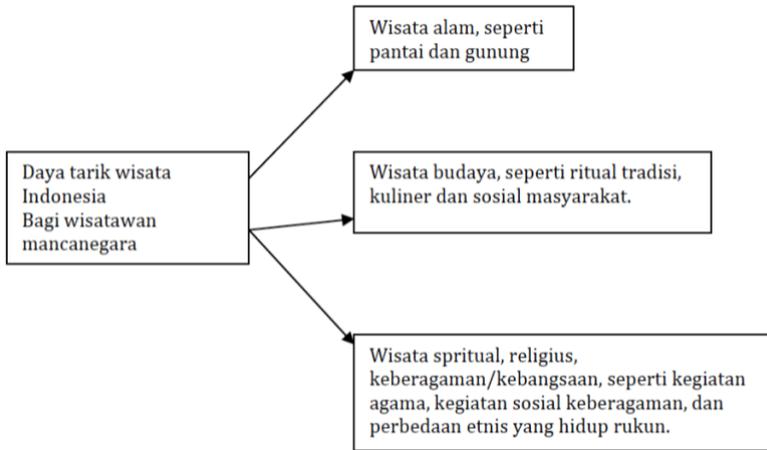


Gambar 3 Grafik Prospek Pasar Wisata Muslim di Dunia Berdasarkan Jumlah Kunjungan (GMTI, 2023)

Menurut organisasi turis global *United Nation World Tourism Organization* (UNWTO) untuk mengembalikan kondisi pariwisata seperti tahun 2019 memerlukan waktu 2,5 – 4 tahun. Prospek pasar wisata muslim memicu banyak peluang bisnis di seluruh dunia tentunya dengan mengenali dan beradaptasi. Hal ini didukung oleh pertumbuhan populasi muslim yang lebih cepat daripada populasi global. Sebagaimana yang disampaikan dalam laporan *Mastercard-Crescentrating*

Global Muslim Travel Index bahwa diprediksi pertumbuhan populasi Muslim global akan mencapai 2,3 Milyar pada tahun 2030, mewakili 27% populasi global (GMTI, 2023).

Di Indonesia, sektor pariwisata telah mengalami perkembangan dan berhasil meraih prestasi yang luar biasa dengan meraih peringkat pertama sebagai "*Top Muslim Friendly Destination of The Year 2023*" dalam *Mastercard-Crescentrating Global Muslim Travel Index 2023*. Prestasi ini menunjukkan bahwa Indonesia diakui secara internasional sekitar 20% atau 14,92 juta turis mancanegara yang berkunjung ke Indonesia adalah wisatawan muslim (Kemenparekraf RI, 2021). Daya tarik Indonesia bagi wisatawan mancanegara terletak pada keindahan alam, budaya yang beragam, serta keberagaman penduduk lokal (Muktaf & Zulfiana, 2018, p. 85). Pariwisata Republik Indonesia telah mengembangkan 10 destinasi *Halal Family Friendly* yaitu: Aceh, Riau dan Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Lombok (IMTI, 2019, p. 10).



Gambar 4 Tipe wisata sebagai daya tarik wisatawan asing
(Muktaf & Zulfiana, 2018, p. 93)

Untuk mengetahui skor *Muslim Friendly Destination*, GMTI menggunakan *ACES Framework* yang diperkenalkan mulai tahun 2017. *ACES Framework* adalah kerangka kerja komprehensif yang digunakan untuk menilai fasilitas dan layanan wisata ramah muslim di suatu destinasi. Kata ACES merupakan singkatan dari *Access* (Akses), *Communications* (komunikasi), *Environment* (lingkungan), dan *Services* (layanan). Melalui model ini akan mengukur sejauh mana tingkat inklusivitas dan memberikan dukungan yang sesuai kepada wisatawan muslim dalam berbagai aspek (Tabel 1).

Kerangka ACES 3.0			
Access 10%	Communications 15%	Environment 30%	Services 45%
<ul style="list-style-type: none"> - Persyaratan visa - Konektivitas - Transportasi infrastruktur 	<ul style="list-style-type: none"> - Tujuan pemasaran - Komunikasi berbibicara - Pemangku kepentingan kesadaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Keberlanjutan - Kedatangan pengunjung - Pembatasan Iman - Keamanan - Iklim 	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan inti (makanan halal & fasilitas solat) - Layanan utama (hotel & bandara) - Pengalaman wisata & penawaran

Tabel 1 Kerangka ACES 3.0 (GMTI, 2023)

Shafael & Mohamed, (2015) menjelaskan bahwa brand halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Menurut penelitian Irdiana et al, (2021) pariwisata halal menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Melalui pendekatan yang konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas dan memenuhi standar halal dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para wisatawan (Yudiastono, 2011). Berbeda dengan penelitian Firdaus (2022) dan Ramseook-Munhurrun, et al., (2015) yang menyampaikan tidak ada pengaruh yang signifikan oleh pariwisata halal terhadap loyalitas wisatawan muslim.

Sejalan dengan itu, perkembangan industri penerbangan telah menciptakan peluang baru dengan munculnya *Muslim Friendly Airlines* yang menawarkan layanan dengan memperhatikan kebutuhan khusus para penumpang muslim. Penerbangan sebagai transportasi utama baik untuk tujuan domestik maupun internasional. Dalam laporan Statistik

Kunjungan Wisatawan Mancanegara (BPS, 2023) menunjukkan bahwa jalur udara telah mendominasi pintu masuk utama kunjungan sebesar 80,34%, sisanya melalui jalur laut (17,53%) dan jalur darat (2,14%). Berdasarkan data perkembangan wisatawan mancanegara November 2023 (Pusdatin Kemenparekraf, 2023) banyaknya kedatangan wisatawan mancanegara melalui 3 (tiga) pintu besar dari 25 pintu masuk utama perbulan November 2023, diantaranya:

1. Ngurah Rai sebanyak 396.238 kedatangan
2. Soekarno-Hatta sebanyak 181.024 kedatangan
3. Batam sebanyak 100.293 kedatangan

Sebagaimana yang disampaikan oleh Battour (2016) diperlukan pembentukan *Muslim-Friendly Airlines* (MFA) untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim. Harum juga memaparkan (2018, p. 8) terdapat elemen-elemen penting untuk dimasukkan dalam layanan *Muslim Friendly Airlines* (MFA) antara lain makanan dan minuman halal, fasilitas menunaikan shalat, pemberitahuan waktu shalat, dan arah kiblat. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Rahman, Rana, Nazmul, dan Khalilur (2019) bahwa kualitas perjalanan memiliki dampak signifikan yang lebih tinggi terhadap kepuasan dan nilai perjalanan.

Namun, disamping itu terdapat tantangan yaitu ketidakpuasan penumpang non-Muslim yang mungkin menolak memilih penerbangan *Muslim-Friendly Airlines* (MFA) karena tidak ada minuman beralkohol atau makanan non-Halal yang disajikan (Battour, 2018). Ruang salat di pesawat juga menjadi permasalahan sebab hanya berlaku untuk pesawat berukuran luas dan tidak banyak maskapai penerbangan yang memiliki ruang salat atau maktab seperti Saudi Arabian Airline dan Etihad Airways dari Abu Dhabi (Reals, 2018).

Terdapat dua tingkatan kebutuhan muslim menurut (KNEKS, 2020). Pertama, kebutuhan dasar adalah kebutuhan akan fasilitas yang didapat untuk dapat memenuhi kewajiban dasar seorang muslim seperti ibadah shalat dan makanan halal. Kedua, kebutuhan yang apabila tersedia dapat menambah kenyamanan wisatawan muslim seperti di berbagai sektor jasa, perhotelan, dan restoran dimana sektor tersebut semakin tinggi peminatnya oleh wisatawan domestik dan mancanegara saat ini. Memberikan fasilitas wisata yang baik dan sesuai kebutuhan akan membuat wisatawan merasa nyaman selama mengunjungi tempat tersebut. Kotler (2002) menjelaskan bahwa fasilitas merujuk pada segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia layanan atau jasa dengan tujuan memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Dalam beberapa literatur, (Handayani, et al., 2019) keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka alami, serta dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: fasilitas, ketersediaan akses, dan daya tarik destinasi wisata itu sendiri. Sebaliknya, ia mendapati wisatawan dapat merasa tidak puas jika pengalaman mereka tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan, menerima pelayanan yang kurang memuaskan dan kurang menyenangkan, serta merasa biaya atau pengeluaran yang dikeluarkan terlalu tinggi (Rahman, et al., 2019). Sejalan dengan penelitian (Tastri, et al., 2019) kepuasan pengunjung memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali sehingga pengunjung dapat menceritakan hal-hal positif serta merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, menurut (Haryono, 2017) kepuasan bukti fisik memiliki pengaruh yang tidak signifikan pada loyalitas pengunjung, yang berarti tinggi rendahnya kepuasan atas fasilitas fisik tidak akan mempengaruhi loyalitas pengunjung.

Karena masih terdapat inkonsistensi hasil riset para peneliti terdahulu, peneliti ingin mengetahui bagaimana faktor *halal tourism, muslim friendly airlines*, dan kepuasan berkunjung wisatawan muslim mancanegara di Indonesia mempengaruhi loyalitas wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana uraian latar belakang tersebut, peneliti akan melihat bagaimana faktor *halal tourism*, *muslim friendly airlines*, dan kepuasan berkunjung wisatawan muslim mancanega di Indonesia terhadap loyalitas wisatawan, tesis ini berfokus untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Halal Tourism* (HT) terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Jakarta dan Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Muslim Friendly Airlines* (MFA) terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Jakarta dan Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Jakarta dan Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa mencapai tujuan, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Halal Tourism* (HT) terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara berkunjung ke Jakarta dan Yogyakarta
2. Mengetahui pengaruh *Muslim Friendly Airlines* (MFA) terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara berkunjung ke Jakarta dan Yogyakarta
3. Mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara berkunjung ke Jakarta dan Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Melalui hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi perspektif atau manfaat khususnya dalam industri *halal tourism*, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori baru atau penguatan teori yang sudah ada dalam bidang pariwisata dan loyalitas konsumen. Hal ini akan memberikan paradigma lebih lanjut tentang bagaimana faktor-faktor yang berbeda saling berinteraksi dan mempengaruhi wisatawan muslim mancanegara.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat membantu pemerintah dan pelaku industri pariwisata di Indonesia untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menarik dan memenuhi kebutuhan wisatawan muslim mancanegara. Hal ini dapat mencakup peningkatan fasilitas *muslim-friendly* dan penyesuaian harga yang lebih baik. Analisis penelitian diharapkan dapat membantu dalam penetapan harga layanan yang lebih realistis dan kompetitif bagi wisatawan, serta dapat menghindari harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan muslim mancanegara terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke Indonesia.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan tesis ini terdiri dari lima bab dimana masing-masing bab membahas persoalan tertentu yang saling berkaitan. Sistematika lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang permasalahan penelitian yang akan dibahas, rumusan masalah yang memuat beberapa pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan definisi *grand theory*, indikator *halal tourism*, *muslim friendly airlines*, kepuasan berkunjung, dan loyalitas wisatawan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pembahasan metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Bab ini akan mengarah pada hasil dan pembahasan dari temuan penelitian pengaruh *halal tourism*, *muslim friendly airlines*, dan kepuasan wisatawan muslim mancanegara di Indonesia terhadap loyalitas wisatawan mancanegara. Selain itu bab ini juga akan menyajikan analisis yang bersumber pada data kuantitatif maupun wawancara yang dilakukan peneliti dengan sejumlah responden.

BAB V: PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap objek penelitian.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan literatur yang menjadi pedoman pada penelitian. Literatur yang menjadi acuan adalah terkait kepuasan berkunjung, pengaruh *halal tourism*, *muslim friendly airlines*, dan loyalitas wisatawan muslim mancanegara. Sebuah destinasi dengan segala layanan, fasilitas, keanekaragaman obyek dan daya tarik wisata dapat terus memiliki peluang untuk terus dikembangkan beserta diversifikasi daya tarik wisata yang khas dan berbeda di tiap daerah (Priyadi, 2016).

A. Landasan Teori

1. *Expectation-Confirmation Model*

Expectation-Confirmation Model (ECM) merupakan teori menjelaskan bagaimana kepuasan individu pasca pembelian dan niat membeli kembali bergantung pada ekspektasi sebelum pembelian dan pengalaman selanjutnya terhadap suatu produk atau jasa (Bhattacharjee A, 2001). Teori ini pertama kali diperkenalkan dalam pemasaran untuk mempelajari kepuasan konsumen dan proses pengambilan keputusan. Saat ini banyak studi menggunakan ECM sebagai perluasan teori, seperti asumsi bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman mereka selama perjalanan sesuai dengan ekspektasi awal mereka. Dalam konteks pariwisata, penelitian oleh Oliver (1980, p. 49)

menegaskan bahwa wisatawan memiliki harapan tertentu sebelum melakukan perjalanan, dan kepuasan mereka kemudian ditentukan oleh sejauh mana pengalaman selama perjalanan memenuhi atau melebihi harapan tersebut. Studi empiris oleh Petrick dan Backman (2002) menunjukkan bahwa konfirmasi terhadap ekspektasi awal wisatawan memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan wisatawan. Mereka menemukan bahwa pengalaman positif selama perjalanan yang melebihi harapan awal akan meningkatkan kepuasan wisatawan, sementara pengalaman negatif yang tidak sesuai dengan harapan dapat menghasilkan ketidakpuasan.

Selain itu, ECM juga menyoroti pentingnya konfirmasi terhadap kepuasan yang berkelanjutan. Menurut Tung dan Ritchie (2011), dalam industri pariwisata, konfirmasi terhadap kepuasan berkelanjutan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas wisatawan. Mereka menegaskan bahwa wisatawan yang mengalami kepuasan yang berkelanjutan akan cenderung mempertahankan hubungan dengan destinasi wisata tertentu dan meningkatkan kecenderungan untuk kembali berkunjung. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa konfirmasi terhadap kepuasan yang berkelanjutan merupakan langkah krusial dalam membangun loyalitas wisatawan dalam industri pariwisata.

Dengan demikian, *Expectation-Confirmation Model* (ECM) telah membuktikan kegunaannya dalam memahami perilaku wisatawan dan dinilai relevan dalam konteks industri pariwisata. Dalam konteks *halal tourism*, wisatawan muslim memiliki harapan tertentu sebelum perjalanan terkait layanan halal dan ramah muslim. Jika pengalaman mereka selama perjalanan (*halal tourism, muslim friendly airlines* dan kepuasan berkunjung) dapat memenuhi atau melebihi harapan ini, para wisatawan muslim mancanegara akan merasa puas dan lebih mungkin menjadi wisatawan yang loyal.

2. Halal Tourism

Oka A Yoeti (1991) menyatakan bahwa pariwisata terdiri dari dua kata dan berasal dari bahasa Sanskerta, yaitu “*pari*” yang berarti banyak, berulang, atau berputar-putar, dan kata “wisata” yang berarti perjalanan atau berpergian, yang dalam hal ini mirip dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris. Sedangkan dalam bahasa Arab disebut dengan *rihlah* yang artinya perjalanan. Selain kata *rihlah*, perjalanan dalam bahasa Arab menggunakan istilah lain seperti kata *safar* (سَفَارًا) dan *sara* (سَارًا).

Halal tourism merupakan sistem pariwisata yang ditujukan untuk wisatawan Muslim dan non-Muslim dengan pelaksanaan yang mematuhi prinsip-prinsip syariah (Priyadi,

M.Si, 2016). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2022) menyampaikan bahwa *halal tourism* merupakan suatu layanan tambahan yang disediakan dan ditunjukkan untuk memenuhi keinginan dan pengalaman wisatawan muslim. Sebagai Direktur Wisata Minat Khusus Kemenparekraf, Alexander Reyaan juga mengatakan tentang layanan tambahan yang mencakup kebutuhan pokok atau *'need to have'*, contohnya makanan halal dan fasilitas untuk salat, serta kebutuhan yang dianggap baik atau *'good to have'* contohnya toilet yang baik dan layak adanya pemisahan gender.

Terminologi *halal tourism* di beberapa negara menggunakan istilah yang beragam, antara lain *halal travel*, *muslim friendly travel destinations*, *Islam tourism*, *halal friendly tourism*, *halal lifestyle*, dan lain-lain. Namun, selama ini *halal tourism* dianggap hanya sekedar wisata ke makam (ziarah) ataupun ke masjid (religi). Padahal, *halal tourism* memiliki makna yang lebih luas yang berasal dari alam, budaya, atau buatan yang diimplementasikan sesuai syariat. Berikut ini adalah gambaran mengenai perbedaan antara wisata konvensional, wisata religi, dan *halal tourism* (Syah Putra & Tucunan, 2021).

No	Unsur	Konvensional	Religi	Halal
1	Objek	Alam, Warisan Budaya, Kuliner	Peninggalan Sejarah Tempat Ibadah	Semuanya
2	Tujuan	Hiburan	Menambah rasa spiritua	Menambah rasa spiritual
3	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, untuk menghibur semata	Aspek spiritual menenangkan jiwa, mencari ketentraman batin semata	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta Menumbuhkan kesadaran beragama
4	Pemandu Wisata	Paham dan menguasai objek wisata agar wisatawan tertarik	Mengetahui dan paham sejarah tentang lokasi dan tokoh objek wisata	Membangkitkan spirit religi wisatawan dan menjelaskan fungsi dan peran kebahagiaan rohani dalam konteks Islam
5	Fasilitas Ibadah	Hanya perlengkapan	Hanya perlengkapan	Membangkitkan spirit religi wisatawan dan menjelaskan fungsi dan peran kebahagiaan rohani dalam konteks Islam
6	Kuliner	Umum	Umum	Seritifikasi halal
7	Relasi dengan masyarakat di sekitar destinasi wisata	Komplemter dan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan	Komplemter dan hanya untuk mendapatkan keuntungan	Terintegrasi, interasksi berdasarkan prinsip Islam
8	Rencana Perjalanan	Tidak memperhatikan waktu	Peduli dengan waktu	Waktu perjalanan diperhatikan

Tabel 2 Perbedaan antara wisata konvensional, wisata religi, dan *halal tourism* (Syah Putra & Tucunan, 2021)

3. *Muslim Friendly Airlines*

Berbagai bisnis dalam industri pariwisata seperti hotel syariah, restoran halal, resor, transportasi ramah muslim (maskapai penerbangan), agen perjalanan, dan paket wisata syariah atau kegiatan halal lainnya seperti keuangan syariah yang dapat mendukung pengembangan *halal lifestyle* saat ini (Marlinda, et al., 2023). *Muslim Friendly Airlines* (MFA) merupakan tren yang sedang berkembang di industri penerbangan yang berupaya untuk mengintegrasikan unsur-unsur syariah ke dalam industri penerbangan melalui maskapai penerbangan yang sesuai syariah. Dalam literatur beberapa istilah telah digunakan untuk menggambarkan integrasi unsur syariah dalam layanan penerbangan, diantaranya: Maskapai Halal, Maskapai Ramah Muslim, dan Maskapai Sesuai Syariah. Sementara itu, istilah '*Muslim Friendly*' dalam industri pariwisata menurut Battour (2017) menjelaskan upaya untuk menjadikan pengalaman wisata yang menyenangkan bagi umat Islam yang taat.

Maka dari itu, maksud dari '*Muslim Friendly Airlines*' (MFA) di industri ini adalah layanan penerbangan yang memenuhi kebutuhan umat Islam, seperti makanan dan minuman halal serta fasilitas ibadah. Kebutuhan tersebut diperlukan untuk menjamin dan memenuhi kewajiban mereka supaya terjaga selama perjalanan (Marlinda, et al., 2023).

Penerbangan ke suatu negara akan menjadi pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan muslim jika maskapai penerbangan tidak menyajikan makanan dan minuman yang mengandung babi atau alkohol serta dapat mengumumkan waktu shalat dan menyiarkan program keagamaan sebagai hiburan di dalam pesawat. Contoh maskapai ramah muslim antara lain: *Turkish Airlines, Egypt Air, Qatar Airways, Emirates, Royal Jordanian, Etihad Airways*, dll (Ahmed, 2021).

Menurut Harum, et al. (2018) terdapat beberapa elemen yang menjadi indikator dalam layanan *Muslim Friendly Airlines* diantaranya: makanan dan minuman halal, fasilitas atau ruang untuk melaksanakan shalat, pemberitahuan atau pengumuman waktu shalat, arah kiblat, aturan berbusana, hiburan, pemisahan gender, dan pembacaan doa. Elemen-elemen tersebut diurutkan menjadi tiga tingkatan, yaitu: esensial, pelengkap, dan dekoratif yang berpedoman pada prinsip syariah dan direkomendasikan untuk dipenuhi oleh maskapai penerbangan guna terciptanya pelayanan ramah muslim (Gambar 5). Waktu shalat, arah kiblat, wudhu, dan makanan halal merupakan elemen penting utama dalam layanan *Muslim Friendly Airlines* sebagaimana disebutkan oleh *Global Muslim Travel Index* (GMTI, 2023) sesuai dengan tingkat kebutuhan syariah.



Gambar 5 Tingkat elemen dalam *Muslim Friendly Airlines* (2018)

4. Kepuasan Wisatawan

Deskripsi Kepuasan wisatawan merupakan aspek penting dalam industri pariwisata yang memiliki dampak langsung terhadap citra dan reputasi suatu destinasi (Gunn, 1999). Teori ekspektasi dan kinerja (*Expectation-Perceived Performance*) yang diajukan oleh Kotler dan Armstrong (2008) sebagai penilaian utama dalam memahami kepuasan wisatawan. Menurut teori ini, kepuasan wisatawan dapat diukur melalui perbandingan antara ekspektasi wisatawan sebelum perjalanan (*expectation*) dengan persepsi mereka terhadap kinerja destinasi wisata selama perjalanan (*perceived performance*). Ekspektasi mencakup harapan dan preferensi wisatawan terhadap berbagai aspek destinasi wisata, termasuk fasilitas akomodasi, atraksi wisata, pelayanan, dan pengalaman yang diharapkan. Di sisi lain, kinerja yang dirasakan merujuk pada sejauh mana wisatawan

merasakan bahwa destinasi wisata memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka selama perjalanan. Dalam konteks ini, kepuasan wisatawan terjadi ketika kinerja yang dirasakan destinasi wisata memenuhi atau melebihi ekspektasi yang dimiliki wisatawan sebelumnya, sesuai dengan teori ekspektasi dan kinerja.

Stefanica, Nistoreanu, dan Roman (2020) menambahkan bahwa kepuasan wisatawan tidak hanya bergantung pada aspek fisik dan fungsional destinasi wisata, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis yang terkait dengan pengalaman dan interaksi selama perjalanan. Persepsi kinerja yang positif selama perjalanan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan, meningkatkan loyalitas mereka terhadap destinasi tersebut, dan memicu perilaku positif seperti rekomendasi dan promosi yang efektif kepada orang lain.

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang harapan dan preferensi wisatawan sebelum perjalanan, serta upaya untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka selama perjalanan, menjadi kunci utama dalam membangun dan mempertahankan kepuasan wisatawan yang berkelanjutan dalam industri pariwisata. Dengan mengintegrasikan teori ekspektasi dan kinerja, industri pariwisata dapat meningkatkan kualitas pengalaman

wisatawan dan mencapai kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan destinasi pariwisata.

5. Loyalitas Wisatawan

Deskripsi Loyalitas wisatawan merupakan konsep yang penting dalam industri pariwisata (Kotler, 2008), yang meliputi tiga dimensi utama: *repeat*, *retention*, dan *referral*. Dimensi *repeat* mengacu pada kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi yang sama atau menggunakan layanan yang sama secara berulang. Ini mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan wisatawan terhadap pengalaman sebelumnya, serta kemampuan destinasi atau perusahaan pariwisata dalam mempertahankan basis pelanggan mereka. Di sisi lain, dimensi *retention* mencakup upaya untuk mempertahankan wisatawan sebagai pelanggan tetap dengan menawarkan program loyalitas, layanan khusus, dan pengalaman yang memikat. Ini melibatkan strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan, sehingga mereka tidak hanya kembali, tetapi juga tetap setia sebagai pelanggan. Sementara itu, dimensi *referral* menggambarkan kemampuan destinasi atau perusahaan pariwisata untuk mendapatkan rekomendasi positif dari wisatawan kepada orang lain, sehingga memperluas jaringan

pelanggan potensial mereka. Hal ini mencerminkan kepuasan dan kepercayaan wisatawan yang cukup tinggi sehingga mereka merasa nyaman untuk merekomendasikan destinasi atau layanan tersebut kepada teman, keluarga, atau kenalan mereka. Melalui upaya yang terkoordinasi dan berkelanjutan dalam mengelola dimensi *repeat*, *retention*, dan *referral*, perusahaan pariwisata dapat membangun dan memperkuat loyalitas wisatawan, yang merupakan kunci kesuksesan dalam industri pariwisata.

Loyalitas wisatawan, yang mencakup *repeat*, *retention*, dan *referral*, telah menjadi fokus penelitian yang luas dalam industri pariwisata. Studi-studi terkait menunjukkan bahwa loyalitas wisatawan tidak hanya berdampak positif pada pendapatan dan profitabilitas perusahaan pariwisata, tetapi juga memengaruhi citra merek, reputasi, dan pertumbuhan jangka panjang. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepuasan wisatawan, nilai yang diberikan, dan pengalaman wisatawan secara keseluruhan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas wisatawan. Selain itu, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, seperti media sosial dan *platform* daring, juga telah menjadi semakin penting dalam memengaruhi loyalitas wisatawan, terutama dalam konteks *referral* dan rekomendasi. Dengan memahami pentingnya loyalitas wisatawan dan faktor-faktor yang

mempengaruhinya, perusahaan pariwisata dapat merancang strategi yang tepat untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan wisatawan, serta memperluas jaringan pelanggan mereka melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung teori tersebut peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pariwisata dan loyalitas wisatawan. Sebagai informasi yang dapat menunjukkan perkembangan penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian maka penelitian terdahulu merupakan hal penting yang perlu dilakukan sebelum melakukan penelitian.

Penelitian tentang loyalitas wisatawan oleh Martini et al., (2023) menghasilkan temuan bahwa Digital marketing, e-WOM dan inovasi produk pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian itu fokus pada alat pemasaran digital dan inovasi produk untuk meningkatkan loyalitas wisatawan. Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Rizqy & Roostika, (2023) menunjukkan daya tarik destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas destinasi. Pendapat yang sama disampaikan oleh Um, Chon dan Ro (2006), daya tarik destinasi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat berkunjung kembali daripada kepuasan wisatawan. Chien (2017) dalam penelitiannya

menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan daya tarik destinasi terhadap nilai pengalaman dan niat berkunjung kembali. Hasil penelitian tersebut belum mempertimbangkan aspek *halal tourism* atau *muslim friendly airlines* yang diasumsikan dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan.

Temuan lainnya yang berkaitan dengan *halal tourism* dan wisatawan bahwa *halal tourism*, budaya, dan nilai tukar mata uang asing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, namun biaya hidup berpengaruh negatif. Pada penelitian itu menekankan faktor ekonomi dan keputusan berkunjung, sedangkan pada penelitian saat ini lebih menekankan pada loyalitas pasca kunjungan dengan memasukkan variabel *muslim friendly airlines* dan kepuasan berkunjung. Penelitian Suhartanto et al., (2021) juga menemukan pengalaman halal, kualitas pengalaman yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan merupakan pendorong penting dari loyalitas wisatawan muslim. Temuan Rahman et al., (2022) juga menyampaikan bahwa kualitas perjalanan mempengaruhi kepuasan dan nilai perjalanan, serta persepsi destinasi wisata halal mempengaruhi kepuasan dan nilai perjalanan.

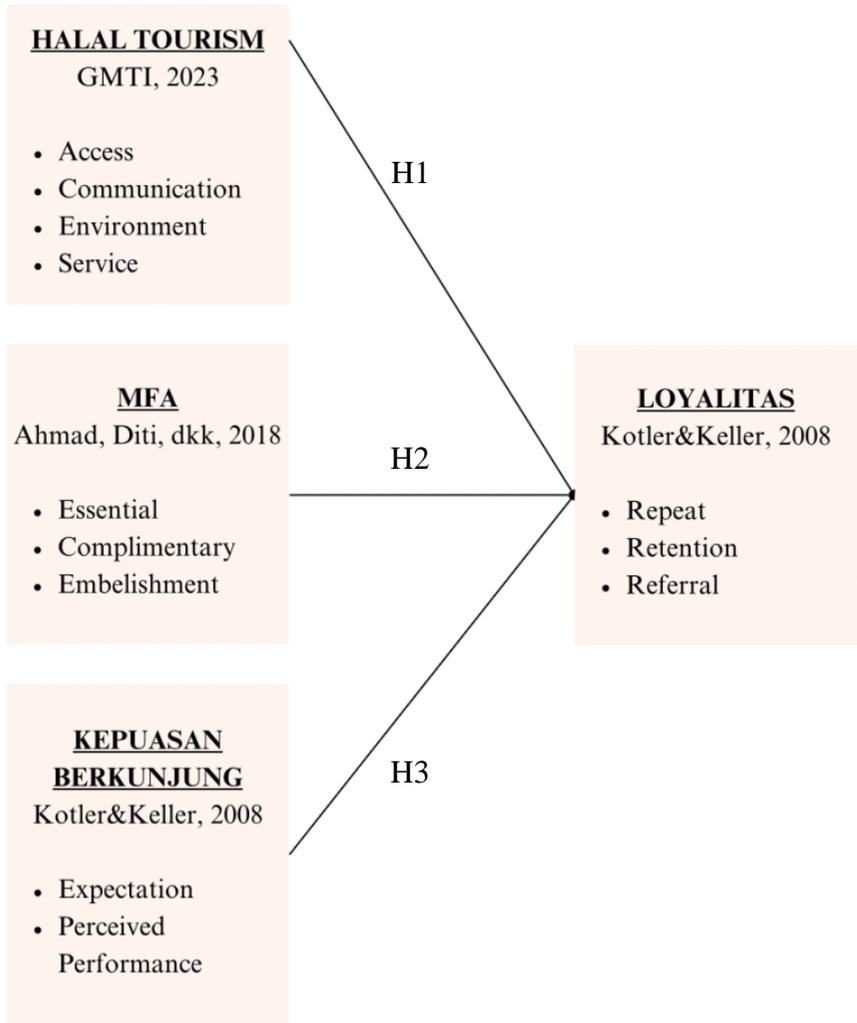
Berhubungan dengan nilai perjalanan, penelitian Harum et al., (2019) menghasilkan temuan bahwa terdapat tiga tingkatan elemen layanan *muslim friendly airlines* atau maskapai ramah muslim yang direkomendasikan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Tiga tingkatan elemen tersebut meliputi *essential*, *complimentary*, dan *embelishment*). Peran *muslim friendly airlines* dalam mempromosikan *halal tourism* mempunyai beberapa bentuk, yaitu memenuhi fasilitas bandara ramah muslim, membekali maskapai dengan makanan halal, meningkatkan layanan digital, dan mewujudkan pariwisata halal dunia (Marlinda et al., 2023). Maskapai penerbangan syariah merupakan bagian dari produk pariwisata halal yang memberikan perspektif baru dalam industri pariwisata halal. Permintaan terhadap maskapai penerbangan syariah muncul dari semakin banyaknya wisatawan Muslim yang tidak lagi rela mengorbankan kebutuhan keagamaannya saat bepergian (Idris & Wahab, 2018).

Temuan yang menarik pada penelitian Mohamed et al., (2020) menunjukkan bahwa aksesibilitas, reputasi, layanan, serta keyakinan merupakan faktor yang dapat memicu kepuasan dan loyalitas konsumen Muslim. Ramseook-Munhurrin, et al., (2015) membuktikan nilai yang dirasakan wisatawan merupakan faktor penentu langsung kepuasa. Kepuasan wisatawan di suatu destinasi sangat penting untuk menciptakan niat perilaku positif

di masa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan dan mempertahankan daya saing destinasi. *Brand image halal* dan kesadaran merek halal berpengaruh langsung positif terhadap sikap wisatawan muslim dan kepuasan mereka terhadap destinasi wisata halal (M. Rahman et al., 2019).

Beberapa hasil penelitian yang dijabarkan di atas, menunjukkan bahwa yang telah diteliti dan yang perlu dipelajari serta diteliti lebih lanjut yang berhubungan dengan loyalitas wisatawan terhadap sebuah destinasi, khususnya pada wisatawan muslim mancanegara yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 6 Model kerangka berpikir penelitian

1. Hubungan *Halal Tourism* (X_1) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Unggul Priyadi (2016), Kemenparekraf (2022), dan *Global Muslim Travel Index* (2023) *halal tourism* merupakan konsep pariwisata yang menyediakan layanan, fasilitas, dan lingkungan yang sesuai dengan prinsip islam. Dalam penilaian ini, indikator *halal tourism* yang digunakan mengacu pada penilaian *ACES Framework* (*Access, Communication, Environment, dan Services*). Kebutuhan muslim tersebut apabila dapat terpenuhi akan mempengaruhi pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Sehingga ketika wisatawan muslim mancanegara merasa kebutuhan mereka terpenuhi akan merasa lebih puas dan cenderung untuk kembali (*repeat*), merekomendasikan (*referral*), dan tetap setia pada destinasi tersebut (*retention*).

H1: *Halal tourism* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

2. Hubungan *Muslim Friendly Airlines* (X₂) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Muslim Friendly Airlines merujuk pada maskapai penerbangan yang menyediakan layanan dan fasilitas yang mendukung kebutuhan wisatawan muslim selama perjalanan (Harum , et al., 2018). Terdapat tiga tingkatan yang menjadi acuan maskapai ramah muslim yaitu *essential*, *comlimentary*, dan *emeblishment*. Maskapai penerbangan merupakan salah satu akomodasi utama para wisatawan muslim mancanegara, dimana ketika *Muslim Friendly Airlines* dapat memenuhi kebutuhan mereka akan berkontribusi pula pada loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali ke Indonesia. Sehingga layanan penerbangan yang memenuhi kebutuhan konsumen Muslim akan meningkatkan kepuasan perjalanan mereka. Ketika konsumen merasa nyaman dan kebutuhan mereka terpenuhi selama penerbangan, mereka akan cenderung untuk menggunakan maskapai yang sama dikemudian hari dan merekomendasikannya kepada orang lain.

H2: *Muslim friendly airlines* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

3. Hubungan Kepuasan Berkunjung (X₃) Terhadap Loyalitas Wisatawan (Y)

Berdasarkan teori *expectation-percieved performance* oleh Kotler dan Armstrong (2008) kepuasan berkunjung bagi wisatawan dapat diukur melalui perbandingan antara ekspektasi wisatawan sebelum perjalanan (*expectation*) dan persepsi mereka terhadap kinerja destinasi wisata selama perjalanan (*percieved performance*). Kepuasan ini penting karena dapat memicu atau sebagai prediktor loyalitas wisatawan. Teori ini memiliki hubungan ketika wisatawan muslim mancanegara merasa puas dengan pengalaman *halal tourism* di Indonesia, mereka lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain, menunjukkan loyalitas yang tinggi.

H3: Kepuasan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, dan rumusan penelitian ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan pokok masalah dan tujuan penelitian ini, hipotesis dibuat sebagai solusi sementara terhadap masalah penelitian ini. Hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 = Halal Tourism (X_1)$ tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia (Y).

$H_{a1} = Halal Tourism (X_1)$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia (Y).

2. Hipotesis 2

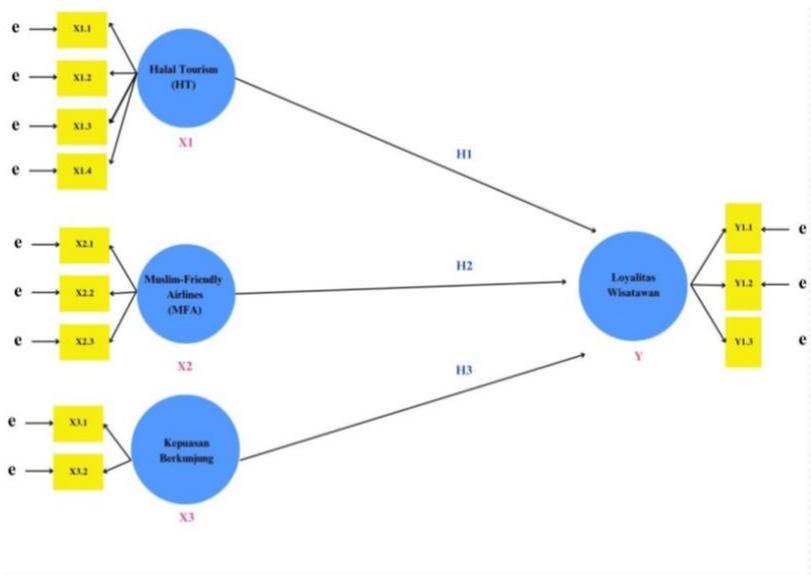
$H_0 = Muslim friendly airlines (X_2)$ tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia (Y).

$H_{a2} = Muslim friendly airlines (X_2)$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia (Y).

3. Hipotesis 3

$H_0 = Kepuasan wisatawan (X_3)$ tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia (Y).

$H_{a3} = Kepuasan wisatawan (X_3)$ berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia (Y).



Gambar 7 Model penelitian tesis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan pengaruh faktor muslim *halal tourism*, *muslim friendly airlines*, dan kepuasan wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia terhadap loyalitas wisatawan. Metode survei yang digunakan merepresentasikan sampel yang diambil dari populasi dan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data (Masri & Effendi, 1989, p. 16). Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia. Dengan total 200 kuesioner yang disebar, sebanyak 146 kuesioner (73 persen) dikembalikan responden, kemudian peneliti mengkurasi sejumlah 110 responden yang dapat memenuhi validitas dan reliabilitas untuk diolah.

B. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer, yakni data yang dikumpulkan langsung dari sumber asli penelitian baik dari individu maupun organisasi (Arsyad & Soeratno, 1950). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden (wisatawan muslim mancanegara) melalui penyebaran kuesioner (*Standing Commite for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation* (COMCEC), 2016) dan wawancara. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data tentang loyalitas wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, bagaimana persepsi mereka terhadap citra Kota Yogyakarta dan Kota Jakarta, apa saja yang menyebabkan mereka puas dan apakah mereka akan berwisata kembali ke Indonesia pada liburan yang akan datang.

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yakni data yang didapatkan melalui publikasi jurnal maupun laporan statistik seperti BPS, GMTI, dan KNEKS. Data sekunder tersebut diantaranya adalah data kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, jalur yang digunakan wisatawan mancanegara, dan perkembangan jumlah wisatawan dunia.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung lebih dari satu kali ke Kota Yogyakarta ataupun Jakarta. Kedua kota tersebut dipilih karena merupakan dua dari sepuluh kota pilihan destinasi *halal* tourism terbaik menurut *Indonesia Muslim Travel Index* (IMTI, 2019). Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menentukan perwakilan dari anggota sampel (responden) ditentukan berdasarkan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* dibenarkan dalam penelitian, selama tidak bertujuan untuk melakukan generalisasi hasil penelitian (Santoso dan Tjipto, 2001, p.91).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, sampel yang dipilih memiliki karakteristik atau kondisi tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pendekatan *non probability sampling*, dimana semua anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama dan terpilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang ditentukan oleh peneliti. Jumlah sampel penelitian ini

merujuk pada persyaratan jumlah sampel minimal pada analisis PLS-SEM yaitu antara 100 hingga 200 sampel karena jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel penelitian ini sebesar 110 orang. Jumlah tersebut telah dianggap cukup memadai karena melebihi dari ketentuan minimum kecukupan alat analisis SmartPLS.

Penelitian ini, juga melakukan pemilihan beberapa informan yang dipilih dan direkomendasikan dari antara para responden, khususnya para responden yang telah berwisata lebih dari sekali ke Yogyakarta ataupun Jakarta. Kriteria yang digunakan dalam mengambil sampel penelitian, sebagai berikut:

- 1) Wisatawan muslim Mancanegara
- 2) Destinasi kunjungan ke Yogyakarta ataupun Jakarta
- 3) Pernah berkunjung lebih dari satu kali

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode survei dipilih untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, dimana responden menjawab daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disusun oleh peneliti. Kuesioner dibuat dalam bentuk cetak atau *paper-based* dan daring atau *online-based*. Kuesioner cetak yang disebar pada saat survei menggunakan sovenir pembatas buku (*bookmark*) berbentuk wayang yang didalamnya terdapat *greeting card* dan *QR Code* untuk memindai *link* kuesioner penelitian. Sehingga para

responden dapat mengisi kuesioner tersebut di waktu tertentu dan mudah membagikan link kuesioner kepada orang lain. Sedangkan untuk kuesioner *online-based* dilakukan melalui DM instagram dan mengirim e-mail kepada responden yang sudah diketahui sebelumnya ketika peneliti melakukan pra-riset. Kedua *link* kuesioner tersebut terintegrasi sehingga hasil responden bisa dipantau secara *realtime*. Dibutuhkan waktu selama dua setengah bulan bagi peneliti untuk mengumpulkan seluruh data responden.

Selain survei yang sifatnya kuantitatif, penelitian ini juga didukung dari wawancara terhadap lima responden. Kelima responden tersebut adalah Nur Syamsi (Malaysia), Afiqah Biseava (Austria), Danial Zainal (Singapore), Rowiyah Asengbaramae (Thailand), Muhammad Sirhan Bin Mohd Safrizal (Malaysia). Wawancara langsung dilakukan ketika kondisi responden sedang ada waktu luang, peneliti melakukannya pada saat di dalam kereta perjalanan dari Stasiun Tugu menuju Yogyakarta Internasional Airport (YIA), Malioboro, dan sekitar area *boarding pass* bandara YIA. Sedangkan di Kota Jakarta wawancara langsung dilakukan di sekitar area Masjid Istiqlal dan kawasan Monas.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian adalah elemen penelitian yang berhubungan dengan variabel apapun dan disusun oleh peneliti untuk dipelajari dan bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai hal tersebut, kemudian dibuat kesimpulan (Tabel 3).

1. *Halal Tourism* (X_1)

Halal Tourism memiliki sejumlah penilaian yang digunakan dalam *Global Muslim Travel Indeks* (GMTI) dan Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) sebagai pedoman atau alat ukur yaitu *ACES*. *ACES Framework* merupakan kerangka komprehensif yang menilai fasilitas dan layanan perjalanan ramah muslim di suatu destinasi. Model ini mengevaluasi tingkat inklusivitas dan dukungan wisatawan muslim yang diberikan destinasi dalam berbagai aspek atau dimensi yaitu: *Access, Communications, Environment, and Services*. Pertama *access* atau akses, memiliki dua indikator yaitu Indonesia sebagai salah satu destinasi *halal tourism* yang memiliki kemudahan mendapatkan visa bagi wisatawan Muslim mancanegara dan kemudahan mendapatkan akses transportasi baik jalur darat, udara, maupun laut selama berkunjung ke Indonesia. Kedua *communication* atau komunikasi, artinya wisatawan Muslim mancanegara mudah untuk mendapatkan dan mencari

informasi yang dibutuhkan melalui website, media sosial, dan komunikasi verbal secara langsung dengan masyarakat lokal maupun petugas destinasi yang ingin dituju. Ketiga *environment* atau lingkungan, terdiri dari empat point penting diantaranya mengenai keamanan wisatawan Muslim mancanegara dari berbagai tindak kejahatan selama melakukan kunjungan, memahami batasan-batasan selama berwisata seperti berpakaian sopan, mengamati adanya perubahan atau inovasi yang berada di sekitar destinasi, dan memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke Indonesia karena banyaknya wisatawan Muslim mancanegara lainnya yang mendatangi Indonesia. Keempat *service* atau jasa, sebagai bagian dari destinasi *halal tourism* menyediakan fasilitas tempat ibadah seperti mushola, masjid, atau ruang salat lainnya. Selain tempat ibadah, terdapat berbagai tempat makan atau restoran yang bersertifikasi halal untuk menjamin kehalalan setiap makanan dan minuman yang disajikan agar menimbulkan rasa keyakinan dan percaya diri terhadap wisatawan Muslim mancanegara. Akomodasi yang disediakanpun terdiri dari berbagai pilihan seperti resor, hotel, penginapan lainnya yang menyediakan fasilitas dan layanan sesuai kebutuhan muslim. Destinasi yang dikunjungi wisatawan Muslim mancanegara dapat memberi pengalaman

diri dan menambah daya tarik sehingga dapat mempertahankan popularitas destinasi.

2. Muslim Friendly Airlines (X₂)

Muslim Friendly Airlines adalah maskapai penerbangan yang menyediakan layanan dan fasilitas yang memenuhi kebutuhan serta mengutamakan kenyamanan penumpang Muslim layanan dan fasilitas ini memiliki tingkatan indikator yaitu mendasar, pelengkap, dan dekoratif (Harum , et al., 2018). Pertama *essential* atau kebutuhan dasar, meliputi ketersediaan makanan dan minuman halal yang tidak mengandung alkohol, tersedia ruang atau area yang memadai termasuk sajadah dan kompas kiblat untuk salat, petugas maskapai menyediakan informasi jadwal salat atau memberitahukan waktu salat selama perjalanan, serta petugas maskapai berpakaian sopan dan bersikap ramah. Kedua pelengkap atau *complimentary*, terdapat hiburan islami dan pemisah penumpang berdasarkan jenis kelamin di dalam maskapai penerbangan sehingga terdiri dari tiga segmen keluarga, pria, dan wanita. Ketiga, dekoratif atau *embelishment*, dimana pengumuman yang diberi petugas maskapai mengadopsi nilai-nilai islam seperti membacakan doa sebelum keberangkatan.

3. Kepuasan Berkunjung (X₃)

Kepuasan wisatawan memiliki sejumlah penilaian yaitu kesesuaian harapan wisatawan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*percieved performance*) (Kotler & Keller, 2008, p. 194). Pertama kesesuaian harapan wisatawan atau *expectation*, merupakan tingkat ekspektasi wisatawan Muslim mancanegara terhadap pengalaman wisata mereka yang mencakup beberapa aspek seperti fasilitas, layanan, dan atraksi. Kedua kinerja yang dirasakan atau *percieved performance*, adalah penilaian wisatawan Muslim mancanegara terhadap kualitas pengalaman terhadap jasa dan pelayanan yang memuaskan selama berwisata.

4. Loyalitas Wisatawan (Y)

Loyalitas wisatawan merupakan konsep yang penting dalam industri pariwisata menggambarkan kesetiaan dan kecenderungan wisatawan untuk kembali dan mempromosikan destinasi tersebut (Kotler, 2008). Loyalitas wisatawan meliputi tiga indikator utama yaitu *repeat*, *retention*, dan *referral*. Pertama *repeat* atau pengulangan, penulangan kunjungan oleh wisatawan Muslim mancanegara ke destinasi wisata di Indonesia. Hal ini dapat diketahui melalui frekuensi kunjungan ke destinasi tertentu dalam jangka waktu tertentu. Kedua *retention* atau pemeliharaan, merupakan kemampuan destinasi *halal tourism* di Indonesia

untuk mempertahankan agar wisatawan Muslim mancanegara berkunjung kembali di waktu yang akan datang. Ketiga *referral* atau rekomendasi, kecenderungan wisatawan untuk bersedia merekomendasikan destinasi kepada orang lain seperti teman, keluarga, atau kolega kerja.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Halal Tourism (X₁)</i>	segala aspek pariwisata yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, termasuk makanan dan minuman halal, akomodasi yang sesuai dengan prinsip syariah, aktivitas yang tidak melanggar ajaran Islam, dan lingkungan yang ramah Muslim.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Acces</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Environment</i> 4. <i>Srvices</i> 	Skala Likert. 1 – 5
<i>Muslim Friendly Airlines (X₂)</i>	maskapai penerbangan yang menyediakan layanan dan fasilitas yang memperhatikan kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim, seperti makanan halal, fasilitas shalat di pesawat, dan pelayanan yang ramah terhadap norma-norma dan aturan-aturan Islam.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Esensial</i> 2. <i>Complimentary</i> 3. <i>Embelishment</i> 	Skala Likert. 1 – 5
Kepuasan Wisatawan (Z)	tingkat kepuasan dan kepuasan relatif yang dirasakan oleh wisatawan terhadap pengalaman mereka selama berkunjung ke suatu destinasi wisata.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Expectation</i> 2. <i>Perceived Performance</i> 	Skala Likert. 1 – 5
Loyalitas Wisatawan (Y)	kecenderungan atau niat wisatawan untuk memilih dan kembali berkunjung ke destinasi wisata yang sama di masa depan, serta melakukan promosi positif terhadap destinasi tersebut kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referral</i> 	Skala Likert. 1 - 5

Tabel 3 Definisi Operasional

F. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Terdapat dua jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu daftar pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka di bagian akhir kuesioner penelitian.

Jawaban diberikan sesuai dengan daftar pertanyaan yang diisi oleh responden dibuat dengan menggunakan skala likert yaitu dengan rentangan nilai 1 sampai dengan 5 (Sugiyono, 2012). Tanggapan yang paling positif berarti sikap sangat setuju diberi nilai paling tinggi dan tanggapan paling negatif berarti sikap sangat tidak setuju diberi nilai paling rendah:

No.	Arti		Skor nilai
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel 4 Skala Linkert

G. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda PLS-SEM pada aplikasi SmartPLS. Metode regresi linier berganda PLS-SEM merupakan metode untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam SmartPLS uji regresi linier berganda bisa menggunakan analisis model PLS-SEM yang terdiri dari tiga bagian utama, prosesnya diawali dengan penggambaran model, evaluasi model (*inner* dan *outer*), serta hasil uji hipotesis. Sebelum menggambar model, perlu melakukan konseptualisasi model, menentukan metode analisis algoritma, dan menentukan metode resampling. Adapun kriteria pengujian dalam regresi linier berganda PLS-SEM, sebagai berikut:

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Convergent</i>	Loading Factor > 0.70	Chin & Dibbern, 2010
	AVE > 0.50	
<i>Validitas Discriminant</i>	HTMT < 0.90	SmartPLS
Uji Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Cronbach's Alpha Composite Reliability (rho_c)</i>	> 0.70	Chin & Dibbern, 2010

Tabel 5. Kriteria Pengujian *Outer Model*

<i>Inner Model</i>	Kriteria Pengujian	Kesimpulan
<i>Multicollinearity (inner model)</i>	VIF < 10	Lolos Multikolinieritas
<i>R Square</i>	0.25	Model Lemah
	0.50	Model Sedang
	0.75	Model Kuat
<i>Godness of FIT</i>	SRMR < 0.10	Model Fit
<i>F Square</i>	0.02	Kecil/ rendah
	0.15	Menengah/ sedang
	0.35	Besar/ kuat
<i>Path Coefficients (Dirrect Effect)</i>	P Values < 0.05	Berpengaruh Signifikan
	P Values > 0.05	Tidak Berpengaruh Signifikan

Tabel 6. Kriteria Pengujian *Inner Model*

Berikut langkah-langkan dalam proses perhitungan regresi linier berganda metode PLS-SEM:

1. Membuat Diagram Jalur

Langkah pertama adalah menggambar diagram jalur (*path diagram*) yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta indikator-indikatornya. Diagram jalur ini memudahkan visualisasi dan pemahaman terhadap struktur model yang akan dianalisis.

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur seberapa baik indikator-indikator dalam satu variabel independen berkorelasi satu sama lain. Ini memastikan bahwa indikator-indikator tersebut memang mengukur konsep yang sama. Validitas konvergen diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang baik adalah di atas 0.5, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varian indikator dijelaskan oleh variabel independen dan dianggap valid.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap variabel independen memiliki indikator yang unik dan tidak tumpang tindih dengan indikator lainnya. Validitas diskriminan diukur menggunakan *Fornell-Larcker criterion* dan *Cross Loadings*. Validitas diskriminan yang baik menunjukkan bahwa variabel laten lebih menjelaskan indikatornya sendiri dibandingkan dengan indikator variabel independen lainnya.

b. Uji Reliabilitas

1) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam satu variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang baik adalah di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel dan menandakan adanya korelasi yang tinggi antar indikator sehingga mereka dikatakan konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

2) *Composite Reliability (rho_c)*

Reliabilitas komposit mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam satu variabel. Nilai reliabilitas komposit yang baik adalah di atas 0.7, menunjukkan konsistensi yang tinggi di antara indikator-indikator. Nilai diatas 0.7 menandakan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur variabel yang sama dan memiliki reliabilitas yang baik.

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan model pengukuran valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar variabel independen.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memastikan bahwa variabel-variabel independen dalam model tidak saling berkorelasi terlalu tinggi, yang dapat menyebabkan distorsi dalam hasil analisis. *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan sebagai alat untuk mengecek multikolinieritas antar variabel independen. Nilai VIF yang baik adalah di bawah 5, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas di antara variabel independen. Jika nilai VIF melebihi 5, hal ini menandakan adanya multikolinieritas yang perlu ditangani, misalnya dengan menghilangkan variabel yang terlalu berkorelasi.

b. *R Square* (R^2)

R square atau koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam

menjelaskan varians yang ada dalam variabel dependen. R^2 memberikan ukuran seberapa besar varians dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa model sangat baik dalam menjelaskan data, sementara nilai mendekati 0 menunjukkan sebaliknya.

c. *Goodness of Fit (GoF)*

Goodness of Fit (GoF) mengukur kecocokan keseluruhan model. Nilai *GoF* diperoleh dari kombinasi AVE dan R^2 , memberikan gambaran tentang kualitas model yang digunakan dalam penelitian. Nilai *GoF* yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik dengan data yang ada, serta mampu menjelaskan hubungan antar variabel independen secara memadai. *GoF* membantu peneliti menilai apakah model secara keseluruhan layak dan sesuai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d. *Effect Size (F²)*

Effect size mengukur dampak relatif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F^2 yang baik adalah di atas 0.02 (menunjukkan efek kecil), 0.15 (menunjukkan efek sedang), dan 0.35

(menunjukkan efek besar). Dengan mengetahui *effect size*, peneliti dapat memahami pentingnya setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan mengevaluasi kekuatan hubungan dalam model.

4. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Path coefficients menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Value* dari *path coefficients* hasil *bootstrapping*. Hipotesis diterima jika $P\text{-Value} < 0.05$, yang berarti ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai *T-Statistic* atau T hitung juga digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel, dimana nilai *T-Statistic* yang lebih besar dari nilai T tabel menandakan variabel memiliki pengaruh signifikan.

5. Graphical Output

Terakhir, hasil analisis divisualisasikan dalam bentuk *graphical output*. Visualisasi ini termasuk diagram jalur final yang memuat nilai-nilai *loading factor*, *path coefficient*, dan R^2 . diagram jalur membantu dalam memahami struktur model dengan lebih mudah, memberikan gambaran menyeluruh tentang hubungan

antar variabel laten dan indikatornya. *Loading factor* menunjukkan seberapa kuat indikator-indikator mengukur masing-masing variabel independen variabel dan dependen. Sedangkan *path coefficient* menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel independen dengan dependen. R^2 memberikan informasi tentang seberapa baik model menjelaskan varians dalam variabel dependen. Dengan *graphical output* ini memberikan visualisasi yang jelas dan memudahkan dalam memahami hasil analisis.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data penelitian dan analisis yang berdasarkan pada hasil survei. Pembahasan diawali dengan penjelasan tentang karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian. Peneliti juga akan menyertakan hasil wawancara dengan sejumlah wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

A. Karakteristik Responden

Seluruh responden dalam survei ini merupakan wisatawan muslim mancanegara yang pernah berkunjung ke Indonesia. Sejumlah 160 kuesioner disebar, tetapi hanya 110 yang kembali dan yang dapat diolah. Karakteristik responden menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 58 orang (53%) dengan usia dibawah 31 tahun sebanyak 71 orang (65%) berasal dari negara-negara ASIA (termasuk ASEAN) sejumlah 61 orang (55%) dan didominasi oleh seorang pekerja profesional sebanyak 65 orang (59%).

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	58	53%
	Perempuan	52	47%
	TOTAL	110	100%
Usia	<31	71	65%
	31-40	32	29%
	41-50	5	5%
	>50	2	2%
	TOTAL	110	100%
Asal Negara	ASIA (include ASEAN)	61	55%
	Timur Tengah	25	23%
	Eropa	20	18%
	Amerika	1	1%
	Oceania	1	1%
	Afrika	2	2%
	TOTAL	110	100%
Kunjungan	Yogyakarta	62	56%
	Jakarta	48	44%
	TOTAL	110	100%
Employment	Professional	65	59%
	Student	45	41%
	TOTAL	110	100%

Tabel 7. Tabel Karakteristik Responden

B. Analisis Data

Pada bagian analisis data, peneliti menggunakan pengujian Regresi Linier Berganda metode Partial Least Square (PLS-SEM) yang memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Pengujian regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen. Perhitungan regresi linier berganda dalam SmartPLS dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu PLS-SEM dan Regresi. Regresi linier berganda model regresi akan menghasilkan output uji hipotesis (uji T), uji simultan (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik. Namun, model regresi ini digunakan apabila pola data pada penelitian berupa *time series* atau data sekunder.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode regresi linier berganda PLS-SEM yang menghasilkan output *outer model* dan *inner model*. Output *outer model* dalam regresi linier berganda metode PLS-SEM meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sementara output *inner model* regresi linier berganda metode PLS-SEM meliputi uji multikolinieritas, R square, goodness of FIT, F square, dan *path coefficients*. Pada masing-masing *outer model* dan *inner model* tentu memiliki kriteria pengujian sebagai berikut (lihat tabel 5 dan tabel 6):

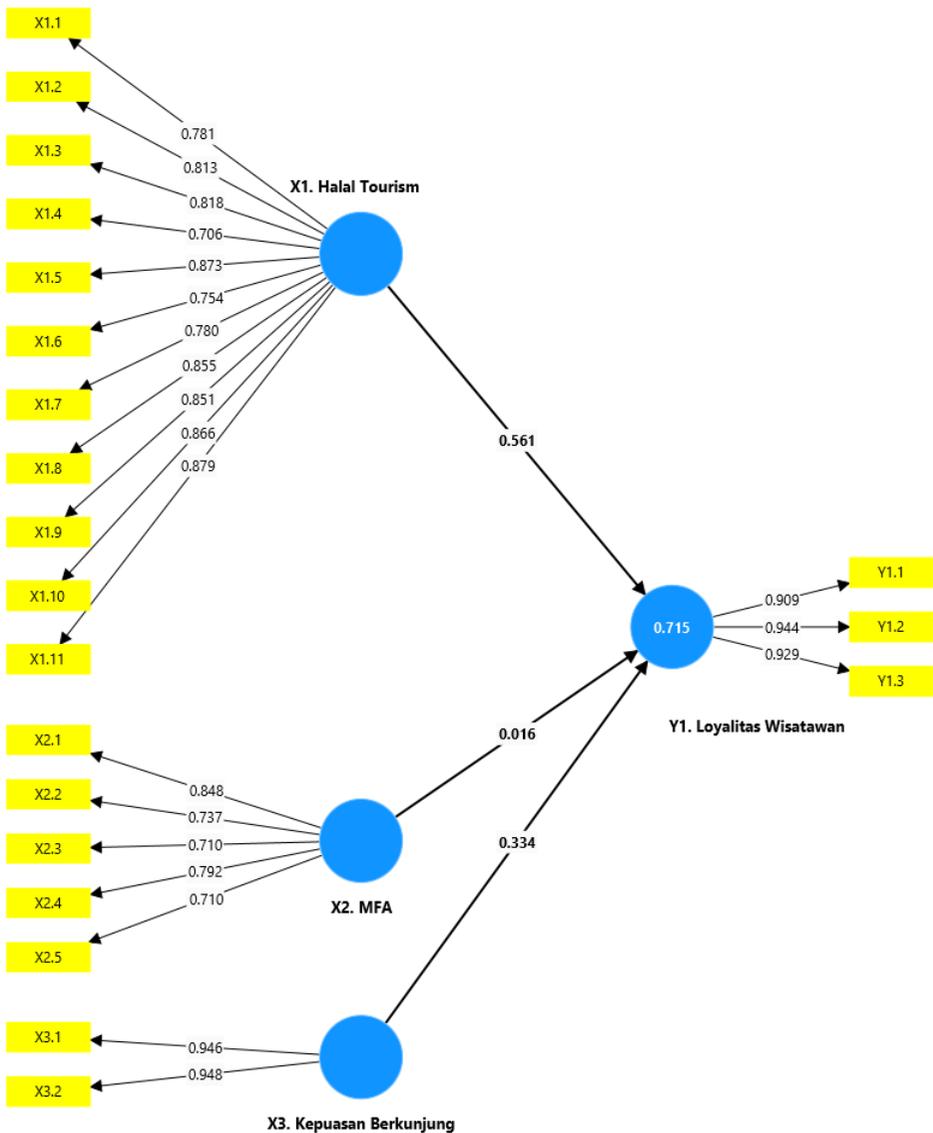
Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i> > 0.70	Chin & Dibbern, 2010
	AVE > 0.50	
<i>Validitas Discriminant</i>	HTMT < 0.90	SmartPLS
Uji Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Cronbach's Alpha Composite Reliability (rho_c)</i>	> 0.70	Chin & Dibbern, 2010

Kriteria Pengujian Outer Model

Inner Model	Kriteria Pengujian	Kesimpulan
<i>Multicollinearity (inner model)</i>	VIF < 10	Lolos Multikolinieritas
<i>R Square</i>	0.25	Model Lemah
	0.50	Model Sedang
	0.75	Model Kuat
<i>Godness of FIT</i>	SRMR < 0.10	Model Fit
<i>F Square</i>	0.02	Kecil/ rendah
	0.15	Menengah/ sedang
	0.35	Besar/ kuat
<i>Path Coefficients (Dirrect Effect)</i>	<i>P Values</i> < 0.05	Berpengaruh Signifikan
	<i>P Values</i> > 0.05	Tidak Berpengaruh Signifikan

Kriteria Pengujian Inner Model

Berikut skema model regresi linier berganda metode partial least square (PLS):



Gambar 8. Outer Model

1. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

1) Validitas Konvergen

Dalam analisis validitas konvergen perlu mengevaluasi nilai *Loading Factor* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Loading factor* menunjukkan seberapa kuat indikator tersebut dapat merefleksikan variabel yang diukur. Supaya hasil ini dikatakan valid nilai *Loading Factor* yang dihasilkan harus lebih dari 0,7 (Chin & Dibbern, 2010). Jika dilihat pada tabel hasil perhitungan *loading factor* seluruh nilai indikator yang tercantum cukup tinggi lebih dari 0,7, menunjukkan bahwa setiap indikator dengan baik mengukur variabel yang diwakilinya.

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Halal Tourism</i> (X1)	X1.1	0.781	valid
	X1.2	0.813	valid
	X1.3	0.818	valid
	X1.4	0.706	valid
	X1.5	0.873	valid
	X1.6	0.754	valid
	X1.7	0.780	valid
	X1.8	0.855	valid
	X1.9	0.851	valid
	X1.10	0.866	valid
	X1.11	0.879	valid
<i>Muslim Friendly Airlines</i> (X2)	X2.1	0.848	valid
	X2.2	0.737	valid
	X2.3	0.710	valid
	X2.4	0.792	valid
	X2.5	0.710	valid
Kepuasan Berkunjung (X3)	X3.1	0.946	valid
	X3.2	0.948	valid
Loyalitas Wisatawan (Y)	Y1.1	0.909	valid
	Y1.2	0.944	valid
	Y1.3	0.926	valid

Tabel 8. Nilai Loading Factor

Selanjutnya, selain *loading factor*, validitas konvergen juga dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memiliki kriteria pengujian setidaknya sebesar 0.5. Nilai ini menunjukkan tingkat validitas konvergen yang memadai, yang berarti satu variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% atau separuh varian dari

indikator-indikatornya dalam rata-rata Berikut adalah perhitungan AVE untuk masing-masing variabel:

Halal Tourism (X1)

$$AVE = (0.781^2 + 0.813^2 + 0.818^2 + 0.706^2 + 0.873^2 + 0.754^2 + 0.780^2 + 0.855^2 + 0.851^2 + 0.866^2 + 0.879^2) / 11$$

$$AVE \approx 0.716 \text{ (Valid)}$$

Muslim Friendly Airlines (X2)

$$AVE = (0.848^2 + 0.737^2 + 0.710^2 + 0.792^2 + 0.710^2) / 5$$

$$AVE \approx 0.617 \text{ (Valid)}$$

Kepuasan Berkunjung (X3)

$$AVE = (0.946^2 + 0.948^2) / 2$$

$$AVE \approx 0.896 \text{ (Valid)}$$

Loyalitas Berkunjung (Y)

$$AVE = (0.909^2 + 0.944^2 + 0.926^2) / 3$$

$$AVE \approx 0.875 \text{ (Valid)}$$

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Halal Tourism</i>	0.669
<i>Muslim Friendly Airlines</i>	0.580
Kepuasan Berkunjung	0.897
Loyalitas Wisatawan	0.860

Tabel 9. Nilai AVE

Berdasarkan tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0.5, menunjukkan lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh variabel laten (independen dan dependen) yang diukur. Maka validitas konvergen untuk variabel-variabel *Halal Tourism*, *Muslim Frinedly Airlines*, Kepuasan Berkunjung, dan Loyalitas Wisatawan telah terpenuhi.

2) Validitas Diskriminan

Pengukuran validitas diskriminan menjadi prasyarat yang di terima secara umum untuk mengkaji keterkaitan antara variabel yang diukur secara reflektif. Menurut Henseler, Ringle, dan Sarstedt (2015) menyarankan alternatif evaluasi menggunakan matriks *multitrait-multimetode* dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Rasio of Correlations* (HTMT). Jika nilai HTMT kurang dari 0.90 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat validitas diskriminan antara dua variabel yang diukur secara reflektif.

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0.552			
X3	0.783	0.636		
Y	0.862	0.488	0.831	

Tabel 10. Hasil Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan HTMT, dapat disimpulkan bahwa semua nilai HTMT berada di bawah 0.90. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat validitas diskriminan yang baik antara variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu *Halal Tourism* (X1), *Muslim Friendly Airlines* (X2), Kepuasan Berkunjung (X3), dan Loyalitas Wisatawan (Y). Validitas diskriminan yang baik memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model pengukuran dapat dibedakan secara jelas dari variabel laten lainnya, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat. Dengan validitas diskriminan yang terjamin, model penelitian ini dapat diandalkan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut secara lebih mendalam dan valid.

Variabel	Hubungan dengan variabel lain			
X1 (Halal Tourism)	Nilai HTMT untuk X1 terhadap variabel lainnya:			
	-	X1	terhadap	X2: 0.552
	-	X1	terhadap	X3: 0.783
-	X1	terhadap	Y: 0.862	
X2 (Muslim Friendly Airlines)	Nilai HTMT untuk X2 terhadap variabel lainnya:			
	-	X2	terhadap	X1: 0.552
	-	X2	terhadap	X3: 0.636
-	X2	terhadap	Y: 0.488	
X3 (Kepuasan Berkunjung)	Nilai HTMT untuk X3 terhadap variabel lainnya:			
	-	X3	terhadap	X1: 0.783
	-	X3	terhadap	X2: 0.636
-	X3	terhadap	Y: 0.831	
Y (Loyalitas Wisatawan)	Nilai HTMT untuk X2 terhadap variabel lainnya:			
	-	Y	terhadap	X1: 0.862
	-	Y	terhadap	X2: 0.488
-	Y	terhadap	X3: 0.831	

Tabel 11. Hubungan antar variabel berdasarkan validitas diskriminan

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran ini meliputi nilai *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal dan *Composite Reliability* untuk mengukur kendala variabel . Suatu variabel dianggap reliabel dan dapat menjelaskan indikator masing-masing apabila memiliki nilai lebih dari

0.70 untuk bisa memenuhi kriteria pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Chin & Dibbern, 2010).

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.950	0.954	0.957	0.669
X2	0.839	0.951	0.873	0.580
X3	0.886	0.886	0.946	0.897
Y	0.919	0.919	0.949	0.860

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

1) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha mengukur konsistensi internal antara indikator dalam satu variabel . Interpretasi nilai alpha diatas 0.70 dianggap menunjukkan konsistensi internal yang baik, nilai diantara 0.80 sampai 0.90 dikategorikan sangat baik, dan nilai diatas 0.90 menunjukkan konsistensi yang sangat tinggi.

Berdasarkan pada data tersebut menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari variabel *halal tourism* > 0.70 mencapai nilai ideal sebesar 0.950 menunjukkan reliabilitas yang sangat kuat, variabel *muslim friendly airlines* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.839 > 0.70, variabel Kepuasan Berkunjung memiliki nilai *cronbach's alpha* 0.886 > 0.70 sebesar, serta variabel

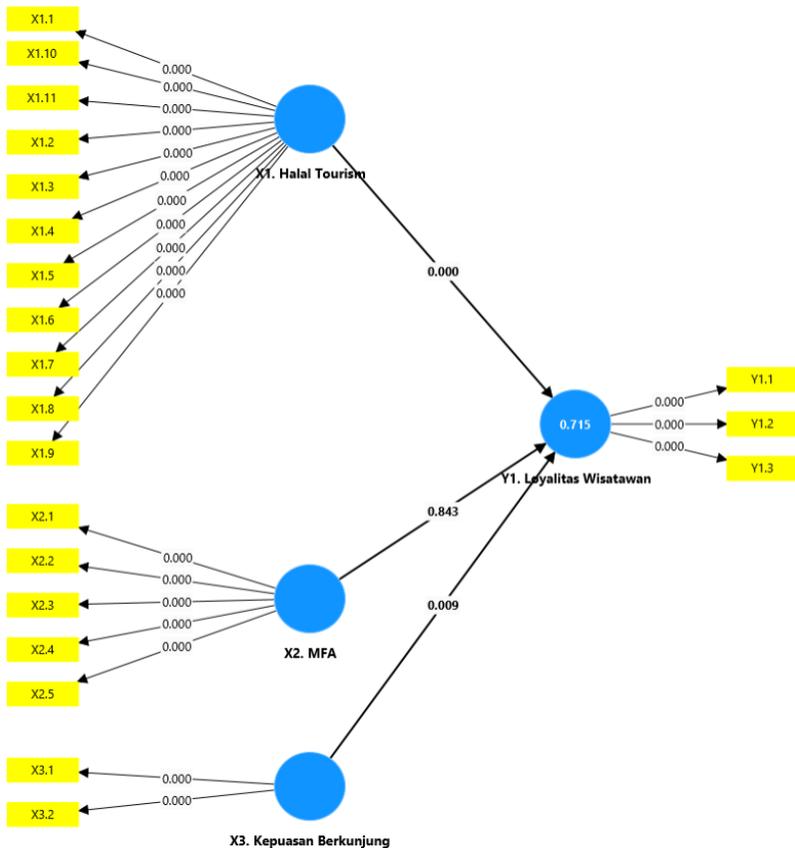
loyalitas wisatawan memiliki nilai *cronbach's alpha* $0.919 > 0.70$. Hasil semua nilai *cronbach's alpha* yang terdaftar (X1, X2, X3, dan Y) cukup tinggi, menunjukkan konsistensi yang baik antara indikator dalam masing-masing variabel .

2) *Composite Reliability* (rho_c)

Hasil nilai *cronbach's alpha* diatas juga diperkuat dengan penggunaan nilai *composite reliability*. *Composite reliability* merupakan ukuran lain dari konsistensi internal yang mengatasi beberapa keterbatasan dari *cronbach's alpha* dengan memberikan estimasi reliabilitas berdasarkan model struktural yang digunakan. Berdasarkan pada data tersebut menunjukkan nilai *composite reliability* dari variabel *halal tourism* >0.70 mencapai nilai ideal sebesar 0.957, variabel *muslim friendly airlines* memiliki nilai *composite reliability* >0.70 sebesar 0.873, variabel kepuasan berkunjung memiliki nilai *composite reliability* $0.946 > 0.70$, dan variabel loyalitas wisatawan memiliki nilai *composite reliability* $0.949 > 0.70$. hasil semua nilai *composite reliability* (rho_a dan rho_c) cukup tinggi, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dan konsisten.

2. Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian *inner model* dilakukan melalui uji multikolinieritas, koefisien determinasi (*R square/ R²*), uji kebaikan (*goodness of FIT*), F square (effect size), dan uji hipotesis (*path coefficient/ direct effect*). Berikut merupakan *graphical output* atau rekapitulasi hasil regresi linier berganda:



Gambar 9 Hasil Model Struktural

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam *inner model* bertujuan untuk mengidentifikasi keberadaan dan tingkat keparahan masalah multikolinieritas antara variabel independen. Kriteria pengujian ini disyaratkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

	X1	X2	X3	Y
X1				2.257
X2				1.602
X3				2.295
Y				

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian VIF tersebut menunjukkan bahwa semua nilai VIF untuk variabel indenpen berada di bawah 10. Pertama variabel X1 (*Halal Tourism*), memiliki nilai VIF sebesar 2.257 yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki masalah multikolinearitas yang signifikan dengan variabel lainnya. Nilai ini jauh di bawah ambang batas 10, sehingga *halal tourism* dapat diandalkan sebagai variabel independen dalam model tanpa khawatir adanya multikolinieritas yang mengganggu. Kedua variabel X2

(*Muslim Friendly Airlines*), nilai VIF adalah 1.602 yang merupakan nilai terendah di antara ketiga variabel independen. Ini menunjukkan bahwa variabel *muslim friendly airlines* memiliki korelasi yang sangat rendah dengan variabel independen lainnya, sehingga tidak ada indikasi multikolinieritas yang mengkhawatirkan. Ketiga variabel X3 (Kepuasan Berkunjung), nilai VIF adalah 2.295, yang juga dibawah ambang batas 10. Ini menandakan bahwa variabel kepuasan berkunjung tidak memiliki masalah multikolinieritas yang serius dengan variabel lain. Variabel ini dapat digunakan secara efektif dalam model tanpa mempengaruhi kakuratan hasil analisis. Maka berdasarkan hasil uji multikolinieritas ini, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan di antara variabel independen dalam model ini. Semua nilai VIF berada di bawah 10, sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

b. R Square

Uji *R square* digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen (X1, X2, dan X3) menjelaskan varian pada variabel dependen (Y) dalam model regresi linier berganda. Jika nilai *R square* semakin besar, maka semakin memuaskan atau baik pula prediksi pada model penelitian yang diberikan.

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0.715	0.707

Tabel 14. Hasil R Square

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai *R-square* variabel loyalitas wisatawan sebesar 0.715 yang berarti sekitar 71,5% varian dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X1, X2, dan X3) dalam model. Ini menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan varian dalam loyalitas wisatawan menggunakan variabel *halal tourism, muslim friendly airlines*, dan kepuasan berkunjung.

Kemudian *R-square* yang disesuaikan (*R-square adjusted*) merupakan penyesuaian yang memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model atau ukuran sampel. Nilai *R-square* yang disesuaikan biasanya lebih rendah daripada *R-square* biasa karena memperhitungkan kompleksitas model. Berdasarkan tabel nilai *R-square adjusted* yaitu 0.707 yang berarti model ini tergolong kuat dan memiliki kecocokan yang baik dengan data.

c. Goodness of FIT

Hasil *goodness of FIT* memberikan informasi seberapa baik model yang diestimasi peneliti sesuai dengan data yang diamati. Model dikatakan fit apabila nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) kurang dari 0.10. Berdasarkan hasil berikut ini, SRMR untuk model yang diestimasi dan yang ditetapkan adalah sama, yaitu 0.090. Hal ini menunjukkan model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang diamati.

	Strurated model	Estimated model
SRMR	0.090	0.090
d_ULS	1.880	1.880
d_G	1.207	1.207
Chi-square	709.558	709.558
NFI	0.712	0.712

Tabel 15 Hasil *Goodness of FIT*

e. F Square

Hasil *inner model* F-square (*effect size*) menginformasikan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap varian dalam variabel dependen (Y) yang juga dikenal sebagai kekuatan prediksi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai F-square, maka semakin besar juga kontribusi variabel independen terhadap varian dalam variabel dependen.

	X1	X2	X3	Y
X1				0.489
X2				0.001
X3				0.171
Y				

Tabel 16. Hasil F Square

Berdasarkan hasil tersebut untuk variabel independen X1 (*halal tourism*) memiliki nilai F-square sebesar 0.489. Ini menunjukkan bahwa variabel X1, yaitu *halal tourism*, secara signifikan dan kuat mempengaruhi varian dalam variabel dependen Y (loyalitas wisatawan). Untuk variabel independen X2 (*muslim friendly airlines*), nilai F-square sangat rendah, yaitu 0.001, yang menunjukkan

bahwa variabel ini memiliki kontribusi yang sangat kecil terhadap varian dalam variabel dependen Y. Hal ini menunjukkan bahwa *muslim friendly airlines* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dalam model. Untuk variabel independen X3 (kepuasan berkunjung), memiliki nilai *F-square* sebesar 0.171. Ini menunjukkan bahwa variabel X3, yaitu kepuasan berkunjung, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap varian dalam variabel dependen Y, meskipun tidak sebesar pengaruh dari *halal tourism* (X1).

f. Path Coefficients

Uji hipotesis atau *path coefficient* dalam regresi linier berganda PLS-SEM menggunakan metode *bootstrapping* merupakan cara untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model. Hipotesis akan berpengaruh signifikan apabila nilai P values kurang dari 0.05, sebaliknya apabila nilai P values lebih dari 0.05 maka hipotesis dikatakan tidak berpengaruh signifikan.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.561	0.568	0.098	5.722	0.000
X2 -> Y	0.016	0.026	0.080	0.198	0.843
X3 -> Y	0.334	0.323	0.128	2.614	0.009

Tabel 17. Hasil Path Coefficients

Berdasarkan nilai *path coefficients (direct effect)* yang dihasilkan, menunjukkan seberapa besar perubahan dalam variabel dependen (Y) yang diharapkan terjadi ketika variabel independen (X1, X2, atau X3) mengalami satu satuan perubahan. Untuk X1 -> Y (*halal tourism* -> loyalitas wisatawan), *path coefficient* adalah 0.561. Artinya, setiap unit peningkatan dalam *halal tourism* diharapkan berkontribusi sebesar 0.561 unit peningkatan dalam loyalitas wisatawan. Untuk X2 -> Y (*muslim friendly airlines* -> loyalitas wisatawan), *path coefficient* adalah 0.016. Nilai yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *muslim friendly airlines* terhadap loyalitas wisatawan tidak signifikan dalam model. Untuk X3 -> Y (kepuasan berkunjung -> loyalitas wisatawan), *path coefficient* adalah 0.334. Ini menunjukkan bahwa kepuasan berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Kemudian, *T statistics* adalah nilai yang menunjukkan seberapa signifikan koefisien jalur dalam model. *P values* adalah nilai yang menunjukkan signifikansi statistik dari koefisien jalur tersebut. Semakin tinggi nilai *T statistics* dan semakin rendah nilai *P values*, semakin signifikan hubungan tersebut. Berdasarkan hasil *output*, X1 -> Y dan X3 -> Y memiliki *T statistics* yang cukup tinggi dan *P values* yang rendah (0.000 dan 0.009), menunjukkan bahwa hubungan antara *halal tourism* dan kepuasan berkunjung dengan loyalitas wisatawan adalah signifikan secara statistik. Namun, untuk X2 -> Y, nilai *T statistics* rendah dan *P values* tinggi (0.843), menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari *muslim friendly airlines* terhadap loyalitas wisatawan tidak signifikan secara statistik.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Halal Tourism* (X1) terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Mancanegara (Y)

Halal tourism mencakup aspek-aspek yang terdapat dalam *ACES Framework* yang terdiri dari *Access* (Akses), *Communications* (komunikasi), *Environment* (lingkungan), dan *Services* (layanan). Temuan menunjukkan bahwa *halal tourism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim mancanegara menunjukkan bahwa elemen-elemen *ACES Framework* tersebut dalam *halal tourism* sudah memenuhi kebutuhan wisatawan muslim mancanegara.

Untuk memahami lebih mendalam aspek-aspek *ACES* tersebut berikut pembahasan terkait masing-masing indikator, yaitu pertama *Access* (Akses) meliputi kemudahan mendapatkan visa dan akses transportasi yang memadai. Selama di Indonesia wisatawan Muslim mancanegara dapat menggunakan transportasi yang mudah dan terjangkau baik melalui jalur darat, udara, dan laut. Infrastruktur transportasi yang baik menjadi salah satu hal penting dalam pengalaman wisata yang positif. Hasil penelitian kualitatif menunjukkan cukup banyak wisatawan Muslim mancanegara yang menggunakan transportasi becak, delman, ojek atau taksi *online* yang dipesan melalui aplikasi untuk akses mereka di

dalam kota atau untuk pindah lokasi wisata. Adapun wisatawan Muslim mancanegara yang memilih untuk menggunakan KRL atau *commuter line* untuk luar kota atau jarak yang cukup jauh dengan alasan lebih ekonomis. Peneliti juga melakukan wawancara pada tanggal 28 Februari 2024 pukul 10.30 WIB di dalam kereta kepada wisatawan Muslim mancanegara pada saat perjalanan dari Stasiun Tugu menuju Stasiun *Yogyakarta International Airport* (YIA), seorang perempuan muslim asal Austria, berusia 24 tahun, berprofesi sebagai *finance* berpendapat bahwa,

“Just the bare necessities, like a proper prayer place, accommodation and halal food. We can go anywhere here by grab (ojek online), commuter, and many public transportation here. It's not that hard to life here because there're always foreigners and people from my hotel are pretty cool, so i meet people, we go and grab dinners together going by recommendation from google or you tube, instagram. So it's quite nice.”

Wisatawan Muslim mancanegara tersebut berpendapat bahwa kedatangannya ke Yogyakarta sangat menyenangkan karena mudah mendapatkan banyak pilihan berbagai transportasi yang bisa digunakan untuk menuju ke tempat-tempat lain. Sedangkan mengetahui alur atau rute perjalanan mereka dari beberapa rekomendasi kolega yang pernah melakukan wisata sebelumnya, melalui review *YouTube*,

melihat *Google Maps*, dan bertanya kepada resepsionis di hotel atau penginapan.

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh seorang wisatawan Muslim mancanegara asal Singapore, bahwa sangat mudah memilih transportasi untuk berpergian:

“pretty comfort i can go anywhere easy by taxi from the airport then going by train, bus, just walking around jakarta.”

Kedua *Communications* (komunikasi), komunikasi yang efektif terutama melalui penyediaan informasi yang akurat dan mudah diakses sangat penting untuk membantu wisatawan Muslim mancanegara dalam merencanakan perjalanan dengan baik. Hasil penelitian kualitatif menunjukkan hasil yang sama dengan hasil penelitian kuantitatif. Hasil wawancara tersebut terdapat petugas KRL atau *commuter line* walaupun bahasa Inggris mereka tidak begitu fasih, tetapi dengan gestur tubuh yang mereka berikan dapat membantu para wisatawan mancanegara memahami maksud dari petugas KRL.

“it’s a very welcoming country they don’t speak our language it’s very hard to communicate with them but their gesture and everything is really nice if somebody would come down here instead of Malaysia and Singapore the culture is very different but it’s fun!”

Beberapa informasi yang diumumkan di speaker stasiun juga sangat membantu para wisatawan untuk mengerti kereta apa yang akan datang, tiba di staisun mana, dan *reminders* kepada penumpang untuk memeriksa kembali barang bawaan serta langkah kaki ketika keluar.

Ketiga *Environment* (lingkungan), lingkungan yang dimaksud meliputi keamanan wisatawan Muslim mancanegara selama berwisata, terdapat batasan-batasan agama seperti berpakaian dan bertutur kata sopan serta ramah, pembaharuan destinasi wisata, dan popularitas destinasi. Banyaknya wisatawan Muslim yang berkunjung ke Indonesia dapat menciptakan lingkungan yang familiar dan meningkatkan rasa kepercayaan terhadap destinasi tersebut sehingga memperkuat loyalitas mereka. Hal yang sama juga disampaikan oleh seorang wisatawan Muslim asal malaysia yang diwawancarai pada 28 Februari 2024 berpendapat bahwa:

“Love every part of the cities, scanner, the facilities ad halal certification in many areas. Especially halal food and the accommodation facilities available that is suited for my children and wife. It’s really nice people, when we pray he waits for us then continues around. My family have been here before covid.”

Wisatawan Muslim mancanegara tersebut mengunjungi Yogyakarta keduanya atas rekomendasi kolega, iklan, dan review di media sosial karena banyak dikunjungi wisatawan Muslim. Menurutnya penduduk atau warga lokal sangat ramah terhadapnya sehingga merasa nyaman dan aman. Ia mengapresiasi kepada bapak becak dengan memberikan komisi (*tip*) karena telah berkenan menunggunya salat di masjid kemudian lanjut ke tempat lain. Hal inilah bisa menciptakan rasa aman dan nyaman, serta membangun kepercayaan dan loyalitas wisatawan mancanegara terhadap Kota Yogyakarta sebagai destinasi *halal tourism*.

Disamping itu, terdapat wisatawan Muslim yang memiliki pendapat berbeda yang disampaikan oleh seorang wisatawan Muslim laki-laki asal Malaysia, berpendapat bahwa udara di Jakarta sangat panas namun untuk kebutuhan makanan sangat terjamin akan kehalalannya:

“I’m so confused about the weather in Jakarta by the way it is so hot but at the same time sometimes it’s raining, really humid. I’m not worry, as vegetarian i like pecel, gado-gado, all the food on the street it’s so good and halal.”

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh seorang wisatawan muslim laki-laki asal Singapore, menyampaikan:

“we came here well prepared, the pollution i hear, the traffic jams, and the bad stuff i don't think so, I've really enjoy it. the food, street, public transportation i like it. especially the old town the historical part is my favourite very upcoming for the young people”

Ia menyinggung tentang lalulintas di Jakarta yang sangat padat dan polusi yang tinggi membuat wisatawan Muslim mancanegara agak sedikit tidak nyaman disertai suhu udara yang tinggi (panas). Terotoar yang kurang baik juga membuat wisatawan mancanegara merasa kesulitan ketika berlajan kaki dan membawa koper, sehingga ia menggunakan bahu jalan supaya koper yang dibawa bisa berjalan. Namun, mereka sangat menyukai pemandangan *city light* ketika berada di *rooftop* suatu gedung atau hotel, menunjukkan bahwa Indonesia juga sebagai negara berkembang tidak hanya keindahan alam yang diminati tetapi keindahan kota yang modern.

Keempat *Services* (layanan), layanan yang memenuhi kebutuhan khusus wisatawan Muslim seperti ketersediaan fasilitas ibadah, makanan halal, dan akomodasi yang sesuai. Ketersediaan fasilitas tempat ibadah seperti mushola, masjid, dan ruang salat baik di destinasi wisata dan bandara merupakan aspek yang sangat dihargai dan meningkatkan

kenyamanan wisatawan Muslim mancanegara. Karena Indonesia adalah negara yang penduduknya mayoritas muslim, maka sangat mudah untuk menemukan tempat ibadah. Hasil survei yang ditemukan peneliti ada wisatawan Muslim mancanegara yang menyampaikan tempat ibadah terutama masjid atau mushola sangat penting dan wajib ada di suatu destinasi. Menurutnya melakukan ibadah di masjid atau mushola dapat menambah kebahagiaan dan kenyamanan salat. Ada juga wisatawan Muslim mancanegara yang mengatakan jika suatu destinasi wisata yang ia tuju tidak memiliki masjid atau mushola ia bisa melakukan ibadah atau salat dimana saja di suatu ruangan. Karena ia berasal dari negara minoritas muslim, biasanya ia biasa melakukan salat seperti di dalam ruang ganti suatu toko pakaian (*fitting room*) atau di dalam ruang kosong ketika berpergian tetapi tidak menyediakan ruang ibadah. Sebaliknya ketika peneliti melakukan survei di Masjid Istiqlal Jakarta, para wisatawan non-Muslim mancanegara sangat antusias dalam melakukan kunjungan. Disana mereka disediakan songkok atau peci bagi laki-laki dan selendang pasmina bagi perempuan untuk menutup bagian kepala, sebelum berkeliling masjid mereka melakukan *briefing* terlebih dahulu bersama petugas masjid yang akan menjadi *tour guide*. Selama wisatawan Muslim mancanegara berada

di lingkungan masjid Istiqlal, mereka betul-betul merasakan toleransi beragama yang sesungguhnya, sebab diseborang masjid terdapat Gereja Katedral yang juga menjadi magnet wisata bagi para wisatawan baik nusantara maupun mancanegara.

Tersedianya restoran dan tempat makanan bersertifikat halal di destinasi wisata dan bandara dapat menjamin bahwa wisatawan Muslim mancanegara bisa mendapatkan makanan yang sesuai dengan keyakinan mereka. Hal ini terbukti ketika wawancara dengan seorang wisatawan Muslim mancanegara asal Thailand menyampaikan bahwa:

“It depends, i feel more comfortable in restaurants in muslim countries”

Hal ini penting untuk kenyamanan dan kepuasan wisatawan yang berdampak positif pada loyalitas wisatawan Muslim mancanegara. Pada hasil survei yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat perbedaan pendapat wisatawan Muslim mancanegara, ada yang mengatakan menurutnya tidak masalah jika tidak tersedia makanan halal ia bisa memilih makanan vegetarian.

Ada juga wisatawan Muslim mancanegara asal Malaysia yang mengatakan sertifikasi halal wajib untuk setiap restoran dan tempat makan supaya terjamin kehalalannya.

“i can holiday anyway because i still can eat vegan food, but all food in Indonesia was good and halal”

Ada pun yang berpendapat jika makanan di Indonesia hampir semua halal sehingga ia tidak merasa khawatir, sebaliknya ketika ia kembali ke negaranya yang minoritas muslim mereka hampir lupa jika tempat makan di negaranya tidak seperti Indonesia yang kebanyakan sudah bersertifikat halal.

“I was fortunate to have been in indonesia. And I was satisfied with the friendliness and the tours that were offered. The prices are reasonable and they have lots to offer. The people are also helpful and will answer any questions you may have about the destination.”

Sebagian wisatawan Muslim mancanegara juga ada yang memperhatikan harga pada makanan dan minuman yang dibeli sebab ia tidak hanya berkunjung ke satu destinasi saja tetapi ke beberapa destinasi yang berbeda kota. Ia memperhatikan jika di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bali harga makanan dan minuman disana relatif lebih mahal daripada Yogyakarta yang sangat ramah di kantong. Bahkan ia juga menyampaikan kepada peneliti perbandingan harga makanan dan minuman di negara asalnya dengan di Indonesia.

Kemudian akomodasi yang dapat menunjang kebutuhan seorang Muslim. Destinasi *halal tourism* di Indonesia menyediakan berbagai pilihan akomodasi seperti resor, hotel, penginapan (*RnB*), dan apartemen. Fasilitas yang dimaksud seperti penyediaan arah kiblat, sajadah, dan menu makanan halal. Layanan ini menunjukkan perhatian khusus terhadap kebutuhan wisatawan Muslim mancanegara dan bisa meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka.

2. Pengaruh *Muslim Friendly Airlines* (X2) terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Mancanegara (Y)

Muslim friendly airlines menyediakan layanan yang memperhatikan kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim, seperti makanan halal, ruang ibadah di pesawat, dan aturan-aturan khusus terkait dengan ibadah selama penerbangan. Temuan bahwa pengaruh dari *muslim friendly airlines* terhadap loyalitas wisatawan Muslim mancanegara tidak signifikan menunjukkan bahwa faktor-faktor lain lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan wisatawan untuk memilih destinasi atau penyedia layanan.

Hasil penelitian kualitatif menunjukkan hasil yang berbeda dengan hipotesis peneliti. Hasil wawancara dengan seorang wisatawan Muslim mancanegara asal Malaysia, menyampaikan pendapat bahwa belum pernah mendengar istilah *muslim friendly airlines* dan menurutnya layanan tersebut belum terlalu dibutuhkan bagi penerbangan dengan durasi singkat. Berikut pendapatnya:

“I never been look for airlines that provide halal food and prayer facilities. The more important there is surau at airport, because the flight it's short fligt just take around 2 hours to go to indonesia. I can salat at surau, this makes my journey more comfortable, and I don't have to worry about the food I consume.”

Meskipun layanan yang disediakan oleh maskapai memenuhi kebutuhan seorang muslim, namun bagi mereka faktor lain seperti harga tiket dan ketepatan waktu lebih berpengaruh dalam menentukan apakah mereka akan menggunakan kembali maskapai tersebut. Selain itu survei peneliti menghasilkan temuan terdapat faktor lain yang membuat wisatawan Muslim mancanegara memilih suatu maskapai yaitu pelayanan. Seperti ketika koper yang ia miliki pecah di dalam bagasi pesawat dan ia menceritakan pengalamannya jika tidak semua maskapai memiliki kemudahan dalam melakukan *claim* terhadap kerusakan barang yang menjadi tanggung jawab maskapai.

Menurut penelitian (Reals, 2018) hanya beberapa maskapai penerbangan seperti Saudi Arabian Airlines dan Etihad Airways yang memiliki fasilitas ramah muslim. Dilansir dari Saudi Moments, hal ini masih menjadi permasalahan sebab hanya berlaku untuk pesawat berukuran luas dan sifat penumpang yang lebih global. Meskipun demikian, tetap penting bagi maskapai penerbangan untuk memperhatikan kebutuhan khusus wisatawan Muslim dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dan mendapatkan kepercayaan dari segmen pasar ini. Tantangan dalam implementasi layanan yang ramah Muslim di pesawat termasuk keterbatasan ruang dan sumber daya, serta

perbedaan dalam interpretasi praktik-praktik keagamaan di antara wisatawan Muslim yang beragam.

3. Pengaruh Kepuasan Berkunjung (X3) terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Mancanegara (Y)

Temuan bahwa kepuasan berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim mancanegara. Kepuasan berkunjung mencerminkan tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman mereka selama kunjungan, dalam variabel ini terdapat tiga indikator utama yaitu *repeat* (pengulangan), *retention* (kesetiaan), dan *referral* (rekomendasi). Indikator pertama *repeat* (pengulangan) yaitu kecenderungan wisatawan Muslim mancanegara untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama. Mereka merasa puas dengan pengalaman yang didapat sehingga cenderung ingin melakukan kunjungan ulang ke berbagai destinasi di Indonesia. Peneliti mendapati wisatawan Muslim yang berkunjung ke Indonesia dalam sekali kedatangan tidak hanya menuju ke satu kota, tetapi bisa tiga kota bahkan beda pulau. Seperti ketika peneliti melakukan survei di *Yogyakarta Internasional Airport* (YIA) terdapat sejumlah wisatawan Muslim mancanegara dari Yogyakarta melakukan penerbangan menuju Denpasar Bali kemudian melanjutkan perjalanannya menuju Gili Trawangan Lombok

menggunakan kapal. Ada pula wisatawan Muslim mancanegara yang melakukan kunjungan kembali karena pada kunjungan pertama ia menjalankan tugas pekerjaan kemudian pada kunjungan kedua ia melakukan wisata di Jakarta. Kepuasan berkunjung yang tinggi mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, yang menunjukkan loyalitas mereka terhadap destinasi wisata di Indonesia. Pengalaman positif yang berkesan menjadi motivasi utama untuk kembali dan mengeksplorasi lebih banyak tempat.

Indikator kedua *retention* (kesetiaan), yang mencerminkan keinginan wisatawan Muslim mancanegara untuk tetap menjadikan Indonesia sebagai bagian dari rencana berwisata di masa mendatang. Pada survei peneliti menemukan terdapat wisatawan Muslim asal Timur Tengah yang merasa puas dengan kunjungannya ke Bandung dan Jakarta, sehingga ia memiliki *wishlist* destinasi *halal tourism* di Indonesia yang akan dikunjungi pada kesempatan berikutnya. Daftar tersebut diantaranya Danau Toba di Sumatera Utara dan Kepulauan Raja Ampat di Papua. Kesetiaan wisatawan mencerminkan komitmen mereka untuk terus mengunjungi dan mengeksplorasi destinasi wisata di Indonesia. Kepuasan berkunjung yang tinggi memastikan bahwa wisatawan memiliki minat yang

berkelanjutan terhadap Indonesia sebagai tujuan wisata mereka.

Indikator ketiga *referral* (rekomendasi), yang menunjukkan kecenderungan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata di Indonesia kepada orang lain. Wisatawan yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, dan rekan media sosialnya, sehingga dapat memperluas pengaruh destinasi wisata tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang Muslim mancanegara asal Austria, menyampaikan yang seluruh keperluan wisatanya dibantu oleh kolega yang memberikan rekomendasi wisata kepadanya:

“pretty comfort i can go anywhere easy by taxi from the airport then going by train, bus, just walking around Jakarta. Scheduling by my friend, all of my need were helped and guided via chat by him. So, the first thing I’ve been here it’s so prepared.

Menurutnya, persiapan sebelum berlibur pun dibantu atas rekomendasi dan diarahkan oleh temannya yang sudah pernah berkunjung ke Indonesia sebelumnya, pengalaman tersebut sangat menyenangkan dan berbagai kemudahan transportasi, pelayanan dan fasilitas sangat memenuhi kebutuhannya, sangat terbantu dan membuatnya nyaman ketika berlibur ke Indonesia.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut adalah simpulan yang dapat diambil:

1. H_{a1} diterima atau H_0 ditolak yaitu *Halal tourism* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim mancanegara (Y) dengan P values $0.000 < 0.050$. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *ACES Framework* dalam *halal tourism* sudah memenuhi kebutuhan wisatawan muslim mancanegara sehingga mampu menarik dan mempertahankan loyalitas mereka untuk kembali berkunjung.
2. H_{a2} ditolak, *Muslim Friendly Airlines* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan muslim mancanegara (Y) dengan P values $0.843 > 0.050$. Hal ini menunjukkan meskipun layanan enerbangan yang ramah muslim penting, faktor ini belum cukup untuk meningkatkan loyalitas wisatawan muslim mancanegara secara signifikan. Temuan kualitatif yang didapat yakni terdapat faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan wisatawan untuk memilih destinasi atau penyedia layanan seperti harga tiket dan ketepatan waktu.

3. H_{a3} diterima Kepuasan berkunjung (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Muslim mancanegara (Y) dengan P values $0.009 < 0.050$. Wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka selama di Indonesia cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi untuk kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan pada penelitian ini diantaranya:

1. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner mungkin memiliki keterbatasan dalam hal keakuratan dan keterwakilan responden. Karena sebagian besar responden memiliki latar belakang dan budaya muslim yang berbeda disetiap negara, terdapat kemungkinan karakter yang berbeda juga.
2. Penelitian ini hanya memasukkan beberapa variabel seperti *halal tourism*, *muslim friendly airlines*, dan kepuasan berkunjung. Terdapat variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan muslim namun tidak dimasukkan dalam penelitian ini, atau dengan memasukkan variabel moderator yang mungkin memoderasi atau mengubah hubungan antara variabel-variabel yang diamati.

C. Saran

Peneliti juga memiliki saran kepada peneliti selanjutnya jika ingin memperdalam mengenai industri halal di Indonesia, diantaranya:

1. Diversifikasi responden dari berbagai geografis dapat meningkatkan keragaman sampel dan menghasilkan temuan yang lebih representatif. Dengan demikian, akan lebih mewakili beragam pengalaman dan perspektif wisatawan muslim mancanegara ke Indonesia.
2. Menerapkan variabel moderator dalam penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor yang mungkin memoderasi hubungan antara variabel dan mengidentifikasi variabel yang mungkin menjadi faktor penyebab atau penguat dalam hubungan tersebut.

Selain itu, peneliti juga memiliki saran untuk para praktisi dan manajer pariwisata untuk mempertahankan dan mengembangkan industri pariwisata halal di Indonesia, diantaranya:

1. Bagi pemerintah dan pelaku industri pariwisata di Indonesia perlu terus meningkatkan fasilitas dan layanan *halal tourism* untuk menarik lebih banyak wisatawan muslim mancanegara dan melampaui target kunjungan yang diprediksi oleh Kemenparekraf.

2. Fokus pada peningkatan kepuasan berkunjung melalui penyediaan layanan yang berkualitas, bersih, dan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan musim mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. A. & Gunawan, A. I., 2022. Livening up Japan's halal tourism by captivating Indonesian potential Muslim Tourists. *Journal of Islamic Marketing*, 23 Juli.14(9).
- Amin, K. M., 2022. *International Muslim-Friendly Tourism Conference, ISEF 2022*. s.l., International Sharia Economic Festival.
- Arsyad, L. & Soeratno, 1950. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Battour, M. & Ismail, M. N., 2016. Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, Juli, Volume 19, pp. 150-154.
- Battour, M., 2017. *Muslim Travel Behavior in Halal Tourism*. s.l.:IntechOpen.
- Bhattacharjee A, 2001. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model.. *Management Information Systems Quarterly*, Volume 25, pp. 351-370.
- Boğan, E. & Sarıışık, M., 2019. Halal Tourism: Conceptual and Practical Challenges. *Journal of Islamic Marketing*, 22 Februari.
- BPS, 2022. *Statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara 2022*, s.l.: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Djakfar, M., 2017. *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi*. Malang: UIN Press.
- Firdaus, P., 2022. *Pengaruh Wisata Halal Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Untuk Mengunjungi Bali*. Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia.
- GMTI, 2023. *Global Muslim Travel Index (GMTI)*, s.l.: Mastercard-Crescent Rating.
- Handayani, S., K. & Wahyudin, N., 2019. Fasilitas, Aksesibilitas, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmian Manajemen dan Bisnis*, 20(2), pp. 123-133.

- Harum , A. A. B., Halim, S. N. A., Jamaludin, M. A. & Muflih, B. K., 2018. Exploring The Elements of Muslim-Friendly Airline Services. *International Institute for Halal Research and Training (INHART), International Islamic University Malaysia*, 31 Desember.
- Haryono, G., 2017. Pengaruh Kepuasan Atas Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Taman Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Jurnal Benefita*, 2(3), pp. 169-178.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 43, pp. 115-135.
- IMTI, 2019. *Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019*, s.l.: Mastercard-Crescentrating.
- KNEKS, 2020. *Template Memadu Muslim Traveler Dalam Perkembangan Pariwisata Daerah*. - ed. Jakarta: KNEKS.
- Kotler & Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & K., 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Edisi Keduabelas ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran*. 2 ed. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kristiutami, Y. P., 2017. Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Akpar BSI Bandung*, 4(1).
- M Battour, M. S. K. M., 2020. Halal tourism: exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs. *Journal of Islamic Marketing*, 2 November.
- Marlinda, A. P. et al., 2023. The Role of Airlines in Promoting Halal Tourism. *SOCIOLOGÍA Y TECNOCENCIA*, 13(1), pp. 145-164.
- Masri, S. & Effendi, S., 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Mohamed, N. et al., 2020. Stimulating Satisfaction and Loyalty: Transformative Behaviour and Muslim Consumers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Muhammad, T., 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muktaf, Z. M. & Zulfiana, E. R., 2018. Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Wisata Indonesia. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 7(1), pp. 84-106.
- Munawaroh, H., 2018. Sadd Al Dzari'at dan Aplikasinya Pada Permasalahan Fiqih Kontemporer. *Jurnal Ijtihad*, 12(1).
- Muskin, D. R. M. & Sunarti, S., 2018. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), pp. 196-203.
- Novia, A. et al., 2022. Pengaruh Muslim Friendly Destination, Nilai Lingkungan Sosial Budaya, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Kota Bukittinggi. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Juni.7(1).
- Oliver, R., 1980. A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, Volume 17, pp. 46-59.
- Passenger Exit Survei, 2022. *Statistik Pengeluaran Wisatawan Mancanegara 2022*, s.l.: Badan Pusat Statistik.
- Petrick, J. F. & Backman, S. J., 2002. An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), pp. 38-45.
- Pitana, I. G. & Gayatri, P. G., 2005. *Sosiologi Pariwisata: Kajian Sosiologi Terhadap Struktur, Sistem, dan Dampak-Dampak Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Prasetyo, B. & Jannah, L. M., 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Priyadi, M.Si, D. U., 2016. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangannya*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Priyadi, M.Si, D. U., 2016. *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*. Pertama ed. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Rahman, M., Rana, M. S., Hoque, M. N. & Rahman, M. K., 2019. Brand perception of halal tourism services and satisfaction: the mediating role of tourists' attitudes. *International Journal of Tourism Sciences*, 5 April.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluuck, N. & Naidoo, P., 2015. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Issue 175, pp. 252-259.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I. & Kirana, K. C., 2020. Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 27 Maret.
- Riduwan, 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Shafael, F. & Mohamed, B., 2015. Involvement and Brand Equity a Conceptual Model For Muslim Tourist. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(1), pp. 54-67.
- Sirait, H., 2019. Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal PLANS Penelitian Ilmu dan Manajemen Bisnis*, 13(1), pp. 252-260.
- Standing Commite for Economic and Commercial Cooperation of thr Organization of Islamic Cooperation (COMCEC), 2016. *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides In the OIC Member Countries, Ankara/Turkey*, s.l.: COMCEC Coordination Office.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Syah Putra, M. & Tucunan, K., 2021. The concept of halal tourism and the fulfillment of muslim tourist needs in halal tourism.. *Halal Research Journal*, 1(2), pp. 56-62.
- Tastri, Y. Y., Rahadhini, M. D. & Triastity, R., 2019. Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , 19(1), pp. 92-105.
- Tung, V. & Ritchie, J. . B., 2011. Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1367-1386.
- Yoeti, O. A., 1991. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Cetakan Kedua ed. Bandung: Angkasa.
- Yudiasstono, D., 2011. Analisis Sikap Konsumen terhadap Sertifikasi Halal dan Pengaruhnya pada Loyalitas Konsumen Restoran di Kota Yogyakarta. *Universitas Gajah Mada*.

Media Online

- Ahmed, J., 2021. *Muslims Go Travel*. <https://muslimsgotravel.com/muslim-friendly-airlines/> diakses pada 5 Oktober 2023.
- BPS, 2023. *Badan Pusat Statistik: Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara* 2022. <https://www.bps.go.id/publication/2023/05/12/4dcc6b622ae0c4e7ea6a61e8/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2022.html> diakses pada 3 September 2023.
- Jafar, 2023. *Gili Trans Tour & Transport*. <https://gilitranslombok.com/kedatangan-wisata-mancanegara-di-pulau-lombok/#:~:text=Lombok%20merupakan%20salah%20sat%20destinasi,Gili%20Meno%2C%20dan%20Gili%20Air> _ diakses pada 2 September 2023.

- Kemenparekraf RI, 2021. *Potensi Pengembangan Wisata Halal di Indonesia*. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/potensi-pengembangan-wisata-halal-di-indonesia> diakses pada 3 12 2023.
- Kemenparekraf, 2022. *Persiapan Pengembangan Halal Tourism dan Muslim-Friendly di Indonesia*. <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/persiapan-pengembangan-halal-tourism-dan-muslim-friendly-di-indonesia> diakses pada 4 Oktober 2023.
- Pusdatin Kemenparekraf, 2023. *Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. [Online] <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulan-juli-2023> diakses pada 15 September 2023.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Bagian 1/ Section I – Identitas Responden/ Respondent's Identity

Nama/ Name :

Jenis Kelamin/ Gender :

Kebangsaan / Nationality :

Kota wisata mana yang dituju?/ :

Where are you going?

Halal Tourism						
No	Pernyataan	Statement	Answer			
			SA	A	N	D
Akses/ Access						
X1.1	Indonesia sebagai salah satu destinasi <i>halal tourism</i> yang saya kunjungi karena kemudahan mendapatkan visa	<i>Indonesia is one of the halal tourism destinations I visit because of the ease of obtaining a visa.</i>				
X1.2	Saya mudah mendapatkan akses transportasi baik jalur darat, udara, maupun laut selama berkunjung ke Indonesia	<i>I have easy access to transportation by land, air, and sea during my visit to Indonesia.</i>				
Komunikasi/ Communication						
X1.3	Saya mudah untuk mendapatkan dan mencari informasi yang akurat melalui website atau media sosial mengenai destinasi <i>halal tourism</i> yang ingin dituju	<i>I find it easy to obtain and search for accurate information through websites or social media about halal</i>				

		<i>tourism destinations I want to visit.</i>					
Lingkungan/ Environment							
X1.4	Sebagai wisatawan muslim saya merasa aman dari berbagai tindakan kejahatan selama saya melakukan kunjungan ke destinasi <i>halal tourism</i>	<i>As a Muslim tourist, I feel safe from various criminal activities during my visit to halal tourism destinations.</i>					
X1.5	selama berwisata saya tetap menjaga batasan sebagai muslim seperti berpakaian sopan	<i>During my travels, I maintain the boundaries as a Muslim by dressing modestly.</i>					
X1.6	Saya mengamati adanya pembaharuan inovasi di sekitar <i>halal tourism</i>	<i>I observe the renewal of innovation around halal tourism.</i>					
X1.7	Saya tertarik melakukan destinasi ke indonesia karena banyaknya wisatawan muslim yang berkunjung ke sana	<i>I am interested in visiting Indonesia because of the large number of Muslim tourists who visit there.</i>					
Pelayanan/ Services							
X1.8	Di destinasi <i>halal tourism</i> dan bandara tersedia berbagai fasilitas tempat ibadah seperti mushola, masjid, dan ruang salat lainnya	<i>Halal tourism destinations and airports provide various places of worship facilities such as prayer rooms, mosques, and other prayer rooms.</i>					

X1.9	Di destinasi <i>halal tourism</i> tersedia berbagai tempat makan/ restoran yang bersertifikasi halal	<i>Halal tourism destinations and airports provide various certified halal dining options.</i>					
X1.10	Di destinasi <i>halal tourism</i> tersedia berbagai pilihan akomodasi (resor, hotel, penginapan) yang menawarkan fasilitas dan layanan sesuai kebutuhan Muslim	<i>At halal tourism destinations, various accommodation options (resorts, hotels, lodgings) are available that offer facilities and services tailored to the needs of Muslims.</i>					
X1.11	Di destinasi wisata terdapat warisan budaya islam, landmark, dsb yang dapat memberikan pengalaman diri	<i>In tourist destinations, there are Islamic cultural heritages, landmarks, etc. that can provide personal experiences.</i>					

Muslim Friendly Airlines

No	Pernyataan	Statement	Answer				
			SA	A	N	D	SD
<i>Kebutuhan Dasar/ Essential</i>							
X2.1	Maskapai penerbangan menyediakan makanan dan minuman halal selama perjalanan, tidak ada minuman beralkohol yang boleh disajikan.	<i>The airline provides halal food and drinks during the journey, with no alcoholic drinks served.</i>					

X2.2	Maskapai penerbangan menyediakan tempat dan fasilitas beribadah yang nyaman untuk melaksanakan salat	<i>The airline provides comfortable places and facilities for worship to perform prayers.</i>						
X2.3	Petugas maskapai (<i>flight attendance</i>) mengumumkan atau memberitahukan waktu salat selama perjalanan	<i>Airline attendants announce or inform prayer times during the journey.</i>						
X2.4	Pramugari maskapai menggunakan pakaian yang sopan	<i>Airline stewards wear modest clothing.</i>						
Pelengkap/ Complimentary								
X2.5	Maskapai penerbangan melakukan pemisahan penumpang penerbangan berdasarkan jenis kelamin dan menyediakan ruang keluarga, sehingga dapat dibagi menjadi tiga segmen (keluarga, pria, wanita)	<i>The airline separates flight passengers by gender and provides family rooms, thus can be divided into three segments (family, male, female).</i>						
Penghias/ Embelishment								
X2.6	Petugas maskapai membaca doa sebelum keberangkatan	<i>Airline attendants recite prayers before departure</i>						
Kepuasan Wisatawan								

No	Pernyataan	Statement	Answer				
			SA	A	N	D	SD
Ekspektasi/ Expectation							
X3.1	Setiap petugas wisata, memberikan layanan yang sesuai dengan harapan	<i>Every tourism officer, travel agent, restaurant or hotel waiter provides services that meet expectations.</i>					
Persepsi/ Perceived Performance							
X3.2	Destinasi wisata yang saya kunjungi memberikan kualitas jasa dan pelayanan yang memuaskan kepada saya selama berwisata.	<i>The halal tourist destinations I visit provide quality services and satisfactory service during my travels.</i>					
Loyalitas Wisatawan							
No	Pernyataan	Statement	Answer				
			SA	A	N	D	SD
Pengulangan/ Repeat							
Y1.1	Saya akan mengunjungi kembali beberapa destinasi wisata di Indonesia	<i>I will or have revisited some tourist destinations in Indonesia.</i>					
Kesetiaan/ Retention							
Y1.2	Saya memiliki daftar destinasi wisata di Indonesia yang akan saya kunjungi pada saat liburan berikutnya	<i>I have a wishlist of tourist destinations in Indonesia that I will visit on my next vacation.</i>					

Rekomendasi/ Referral						
Y1.3	Saya akan merekomendasikan keindahan destinasi wisata di Indoensia kepada orang lain, teman atau keluarga	<i>I will or have recommended the beauty of tourist destinations in Indonesia to others, friends or family.</i>				

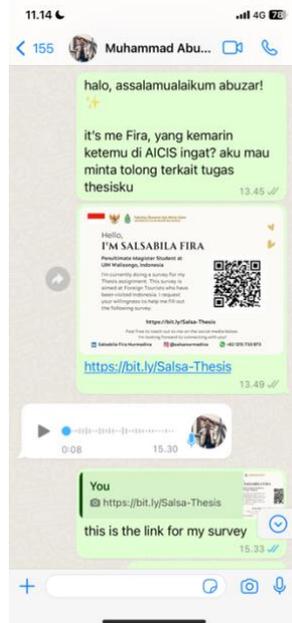
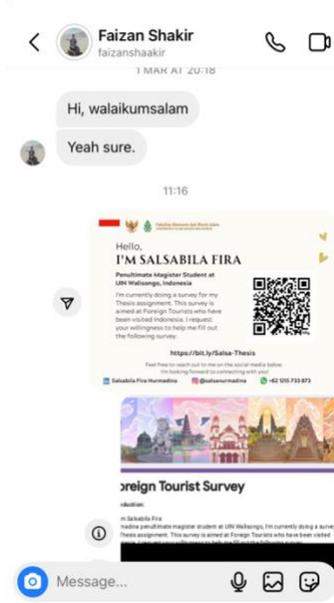
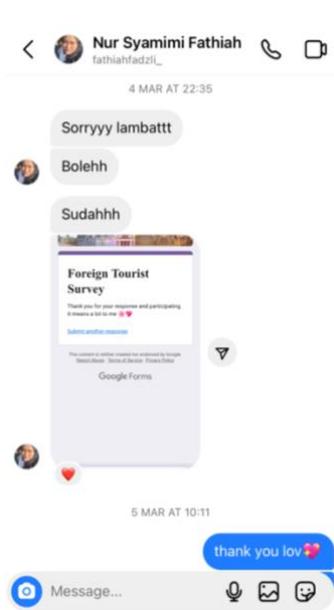
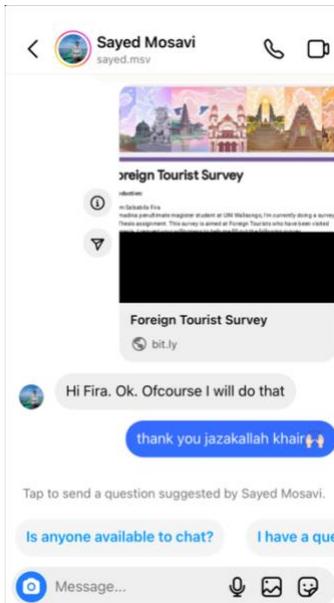
Lampiran 2: Tabulasi Data

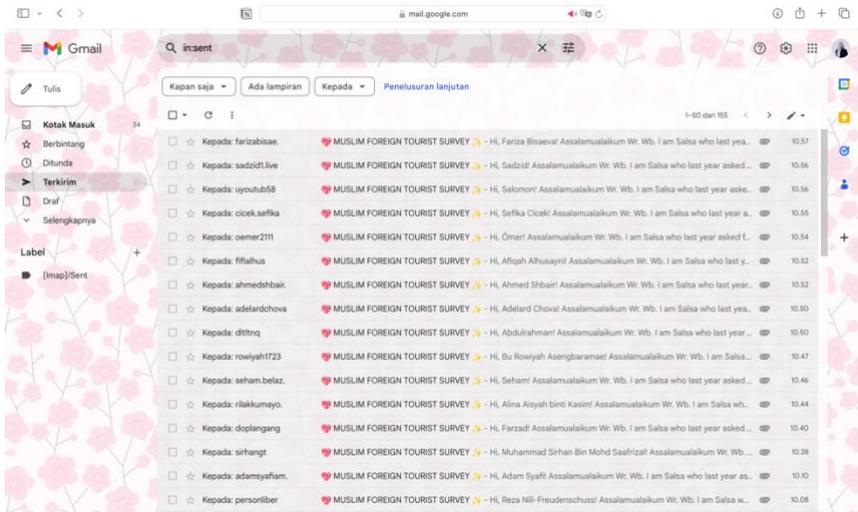
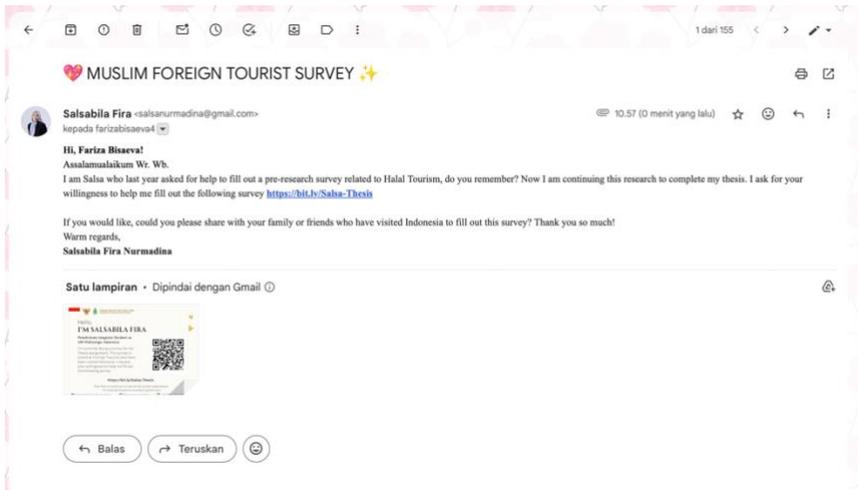
No	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	X _{1.11}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{3.1}	X _{3.2}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}
1	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	1	1	1	4	4	5	5	5
2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	2	4	1	1	2	1	3	4	5	5	5
3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	2	1	3	2	3	3	5	5	5
5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5
6	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	1	5	4	5	5	5
7	3	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	3	1	2	3	3	3	3	4	3	3
8	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	1	1	3	1	2	3	4	4	4
9	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1	2	1	3	4	4	4	4
10	4	5	4	3	3	3	3	5	2	3	3	1	1	1	4	1	3	3	3	4	4
11	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4
12	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2
13	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5
14	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5
15	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3
16	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1
17	3	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
19	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5
20	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5
21	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4
22	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2
23	2	2	4	4	1	4	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
24	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	4	4	5	5
25	3	2	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	1	3	5	3	4	4	4	4
26	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1
27	1	3	4	5	1	3	4	5	1	5	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4
28	1	1	1	5	1	5	4	5	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1
29	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	5	3	2	3	2	2
31	2	5	1	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
32	4	2	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
33	3	3	5	5	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
34	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
35	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4
36	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3
37	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	3	1	2	1	4	4	5	5	5
38	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	5
40	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4

4 1	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
4 2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
4 3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	2	5	2	4	4	4	5	4
4 4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
4 5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	2	4	3	4	4	5	5	5
4 6	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4 7	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4 9	3	5	4	5	5	2	1	4	4	5	4	5	3	2	5	1	3	3	5	5	5
5 0	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	4
5 1	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3
5 2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5 3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	4	3	4	4	4	4	4
5 4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	5	5	5	5	5
5 5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	2	2	4	2	5	5	5	4	5
5 6	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
5 7	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3	3	2	4	4	4	4	4
5 8	5	3	3	2	1	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4
5 9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2
6 0	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	5
6 1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
6 2	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	5	5	5	5
6 3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5
6 4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	2	5	2	4	5	5	5	5
6 5	1	3	3	4	5	3	1	5	5	4	4	2	4	1	1	3	4	5	4	2	1
6 6	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	4	5	5	5
6 7	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	1	1	1	4	4	5	5	5
6 8	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	2	4	1	1	2	1	3	4	5	5	5
6 9	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	5	5	5
7 0	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	2	1	3	2	3	3	5	5	5
7 1	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5
7 2	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	2	2	1	5	4	5	5	5
7 3	3	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	3	1	2	3	3	3	3	4	3	3
7 4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	1	1	3	1	2	3	4	4	4
7 5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1	2	1	3	4	4	4	4
7 6	4	5	4	3	3	3	3	5	2	3	3	1	1	1	4	1	3	3	3	4	4
7 7	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4
7 8	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2
7 9	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	5
8 0	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5
8 1	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	2	3	3

8 2	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	
8 3	3	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4
8 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
8 5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5
8 6	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5
8 7	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4
8 8	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2
8 9	2	2	4	4	1	4	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4
9 0	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	4	4	5	5
9 1	3	2	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	1	3	5	3	4	4	4	4
9 2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1
9 3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
9 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	5
9 5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4
9 6	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
9 7	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
9 8	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	1	2	5	2	4	4	4	5	4
9 9	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
1 0 0	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	2	4	3	4	4	5	5	5

Lampiran 3: Penyebaran Kuesioner Melalui *Online-Based*





Lampiran 4: Penyebaran Kuesioner Melalui *Paper-Based*



Lampiran 5: Hasil Uji Data

Outer Model

1. Validitas Convergent

- Loading Factor >0.70 (Chin & Dibbern, 2010)
- AVE >0.50 (Chin & Dibbern, 2010)

Outer loadings - Matrix				
	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.781			
X1.10	0.866			
X1.11	0.879			
X1.2	0.813			
X1.3	0.818			
X1.4	0.706			
X1.5	0.873			
X1.6	0.754			
X1.7	0.780			
X1.8	0.855			
X1.9	0.851			
X2.1		0.848		
X2.2		0.737		
X2.3		0.710		
X2.4		0.792		
X2.5		0.710		
X3.1			0.946	
X3.2			0.948	
Y1.1				0.909
Y1.2				0.944
Y1.3				0.929

2. Validitas Discriminant

- HTMT <0.90 (website SmartPLS)

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0.552			
X3	0.783	0.636		
Y	0.862	0.488	0.831	

3. Uji Reliabilitas

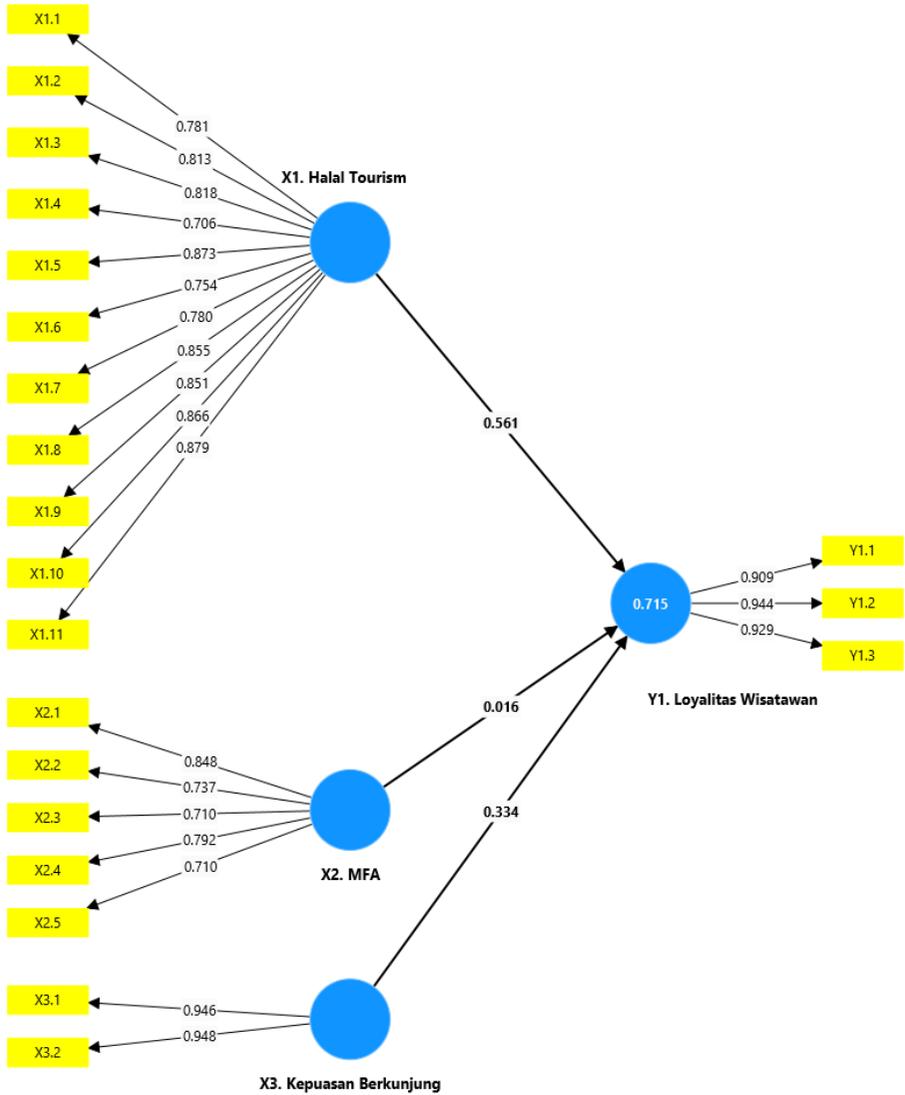
- Cronbach's Alpha >0.70 (Chin & Dibbern, 2010)

4. Uji Reliabilitas

- Composite Reliability (rho_c) >0.70(Chin & Dibbern, 2010)

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.950	0.954	0.957	0.669
X2	0.839	0.951	0.873	0.580
X3	0.886	0.886	0.946	0.897
Y	0.919	0.919	0.949	0.860

5. Graphical Output (Outer Model)



Inner Model

6. Multicollinearity

- VIF <10 (lolos multikolinieritas)

Collinearity statistics (VIF) - Inner model - Matrix				
	X1	X2	X3	Y
X1				2.257
X2				1.602
X3				2.295
Y				

7. R Square

- 0.25 (lemah), 0.50 (sedang), 0.75 (kuat)

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Y	0.715	0.707

8. Goodness of FIT

- SRMR <0.10 (model fit)

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.090	0.090
d_ULS	1.880	1.880
d_G	1.207	1.207
Chi-square	709.558	709.558
NFI	0.712	0.712

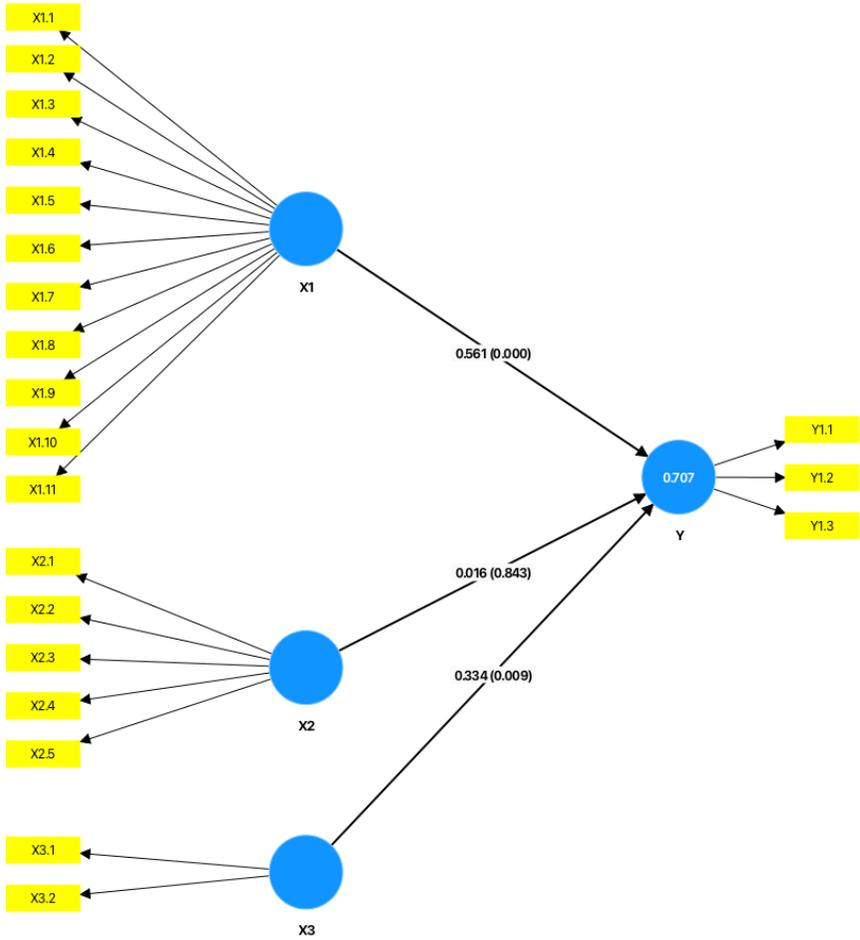
9. F Square (*effect size*)
- 0.20 (kecil/rendah)
 - 0.15 (menengah/sedang)
 - 0.35 (besar/kuat)

f-square - Matrix				
	X1	X2	X3	Y
X1				0.489
X2				0.001
X3				0.171
Y				

10. Path Coefficients (*direct effect*)
- P Values <0.05 (berpengaruh signifikan)
 - P Values >0.05 (tidak berpengaruh signifikan)

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.561	0.568	0.098	5.722	0.000
X2 -> Y	0.016	0.026	0.080	0.198	0.843
X3 -> Y	0.334	0.323	0.128	2.614	0.009

11. Graphical Output (*Inner Model*)



Lampiran 6: Hasil Wawancara

No	Name	Nation	Question	Opinion
1	Afiqah Biseava	Austria	is there any opinion about <i>halal tourism</i> ?	Not really. because you can pray anywhere. In terms of food, I can just eat seafood, vegetarian or vegan meal or non-alcoholic. Don't inconvenience yourself to look for syariah / muslim friendly in total. We have to remain open minded to other cultures , other religions as well. For example, if you go to Europe, you cannot expect all food in Europe to be 100 percent halal? so this mentality for looking for totally muslim friendly should be changed because it is also important to respect other cultures and religions that is not your own . As a muslim, that shows adab to be respectful to something different, you can also learn about other people's religion and culture openly and respectfully. People around us do not owe us to be "muslim friendly"

				people just need to be respectful of one another. That's how you can live in harmony.
			is there any opinion about <i>muslim friendly airlines</i> ?	I highly appreciate airlines that provide Muslim friendly facilities. It shows their attention to our specific needs. However, I feel that these services when I went to umrah, not for vacation like now
2	Nur Syamsi	Malaysian	is there any opinion about muslim friendly airlines?	Yes, because a Muslim must observe his religious duties even as a tourist. I greatly appreciate the existence of halal tourism in Indonesia. It's very important to me as I feel more comfortable and safe choosing dining and accommodation options that adhere to Islamic principles.
			is there any opinion about <i>muslim friendly airlines</i> ?	I never been look for airlines that provide halal food and prayer facilities. The more important there is surau at airport, because the flight it's short flight just take around 2 hours to go to indonesia. I can salat at surau, this

				makes my journey more comfortable, and I don't have to worry about the food I consume.
3	Muhammad Sirhan Bin Mohd Safrizal	Malaysian	is there any opinion about <i>halal tourism</i> ?	Sometimes, as long as halal food and proper accommodation is available. You can holiday anyway because you still can eat vegan food. But holidaying with a place majority muslim make more easy to do stuff (example pray and food). In indonesia I found highly rated restaurant thanks to Google Maps and wandered around there, stopping at a street vendor to buy durian juice along the way. If you have never tried durian,
			is there any opinion about <i>muslim friendly airlines</i> ?	I don't feel like as if i need some special preparations in order to travel.
4	Danial Zainal	Singapore	is there any opinion about <i>halal tourism</i> ?	I feel that halal tourism in Indonesia still needs a lot of improvement, especially in educating and training tourism service providers on the importance of adhering

				<p>to Islamic principles. I still saw the local people trash the rubbish on whatever place. But, i feel pretty nice a lot of stuff todo. a lot of good restaurants, nice people, and little bit hot. it's a lot of trafafic jam, but it's mostly like that in most cities in asia. sometimes i don't know they're not used to tourist, so they don't speak that much english as well.</p>
			<p>is there any opinion about <i>muslim friendly airlines</i>?</p>	<p>I think Muslim friendly airlines are a good idea, but the implementation is often lacking. I have experienced flights that claimed to be Muslim friendly but did not provide halal food.</p>
5	Rowiyah Asengbaramae	Thailand	<p>is there any opinion about <i>halal tourism</i>?</p>	<p>In Islamic countries I don't have to. In other countries it's hard or not possible. I like the concept of halal tourism in Indonesia. However, sometimes I feel the 'halal' label is used for commercial purposes and doesn't always reflect the reality. I believe that tourism is an option for recreation, and religion influences</p>

				<p>the choice of destination due to the opportunity to acclimate to society in public spaces. To provide an appropriate environment for tourism, the competent authorities also consider it necessary to spend money.</p>
			<p>is there any opinion about <i>muslim friendly airlines</i>?</p>	<p>I highly appreciate airlines that provide Muslim friendly facilities. It shows their attention to our specific needs. However, I feel that these services can still be improved. But, i never have been use the flight before and i just really know now. I think this facilities only on hajj flight.</p>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Salsabila Fira Nurmadina
TTL : Bekasi, 19 Agustus 2000
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Sidomukti RT.02 RW.06 Karangluhur, Kertek,
Kab. Wonosobo, Prov. Jawa Tengah 56371
E-mail : sasanurmadina@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2003-2006 : TK Tadika Puri Semarang
2006-2012 : SDN 01 Ngaliyan, Semarang
2012-2015 : SMPN 2 Wonosobo
2015-2018 : SMAN 5 Semarang
2018-2022 : S1 Universitas Islam Negeri Walisongo

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya,
untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wonosobo, 20 Mei 2024

Penulis,

Salsabila Fira Nurmadina
NIM: 2205028005