

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN CITRA WISATA HALAL TERHADAP  
LOYALITAS BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE MASJID AGUNG  
DEMAK YANG DIMEDIASI KEPUASAN WISATAWAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Disusun Oleh :**

**SITA AULIA NASTITI**

**NIM : 2105026007**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN WALISONGO SEMARANG**

**2024**



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Lamp** : 4 (Empat) eksemplar

**Hal** : Naskah Skripsi

An Sita Aulia Nastiti

**Kepada Yth.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : Sita Aulia Nastiti

NIM : 2105026007

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas dan Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 17 Desember 2024

Pembimbing I

Drs. Saekhu, M.H.

NIP. 197308112000031004

Pembimbing II

Mashital, S.E.I, M.Si

NIP. 198405162019031005





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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febi@walisongo.ac.id

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi Saudari : Sita Aulia Nastiti  
NIM : 2105026007  
Judul : Pengaruh Religiusitas Dan Citra Wisata Halal Terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan Ke Masjid Agung Demak Yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

**27 Desember 2024**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2024/2025

Semarang, 31 Desember 2024

Ketua Sidang

**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.**  
NIP. 196908301994032003

Sekretaris Sidang

**Drs. Saekhu, M.H.**  
NIP. 196901201994031004

Penguji I

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



Penguji II

**Siti Nurgaini, S.Sos.I., M.Si.**  
NIP. 198312012015032004

Pembimbing I

**Drs. Saekhu, M.H.**  
NIP. 196901201994031004

Pembimbing II

**Mashilal, M.Si**  
NIP. 198405162019031005

## **MOTTO**

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha.”

-B. J. Habibie-

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* rabbil alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir nanti. Dengan segala niat, usaha, doa serta dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan ini penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hari Nugroho dan Ibu Siti Sarofah yang senantiasa memberikan pengorbanan moral dan materil, serta doa yang tak pernah usai kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga Allah SWT. selalu memberikan rahmat-Nya dan senantiasa memberikan rizki yang berkah serta kesehatan dan panjang umur.
2. Adik tersayang, Ramadhan Candra Nugroho dan seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan penulis dukungan dan pengingat bagi penulis agar menyelesaikan studi tepat waktu.
3. Kepada Dosen Pembimbing I Bapak Drs. Saekhu, M.H., terutama Dosen Pembimbing II Bapak Mashilal, M.Si yang telah sabar, tulus, dan ikhlas dalam memberikan saran, arahan, serta bimbingan kepada skripsi ini sampai dengan selesai. Saya ucapkan terimakasih dan semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. dan selalu diberikan keberkahan.
4. Kepada almamater tercinta UIN Walisongo Semarang, seluruh guru, dan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membimbing dan memberikan ilmu dengan tulus dan ikhlas kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan mereka dan ilmu yang didapat penulis menjadi amal jariyah mereka.
5. Kepada rekan-rekan perjuangan Prodi Ekonomi Islam 2021, terutama kelas EI-A 2021. Terima kasih atas kenangan dan pengalamannya.
6. Kepada teman-teman penulis, yaitu Lita, Marisha, Bitu, Malinda, dan Ima yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

## DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sita Aulia Nastiti  
NIM : 2105026007  
Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran – pemikiran para ahli yang ada di dalam buku dan jurnal yang telah dikutip sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 16 Desember 2024

Deklator



Sita Aulia Nastiti

2105026007

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata bahasa Arab yang dipakai dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987. Berikut penjelasan pedoman tersebut:

### A. Kata Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik di atas,
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah,
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas,
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah,
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah,
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik di bawah,
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah,
ع	'Ain	·	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
( - )	Fathah	A	A
( - )	Kasrah	I	I
( - )	Dhammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arabnya yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
( - ) - ي	Fathah dan Ya	Ai	A dan i
( - ) - و	Fathah dan wau	Au	A dan u

### 3. Vokal Panjang (maddah)

Vokal panjang atau maddah yang berlang harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah dan alif	Ā	A dan garis diatas
يَ	Fathah dan ya	Ā	A dan garis diatas
يِ	Kasrah dan ya	Ī	I dan garis diatas
وْ	Dhammah dan waw	Ū	U dan garis diatas

### C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

1. Ta marbutah hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dhammah, transliterasinya adalah (t,
2. Ta marbutah mati mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h,
3. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### D. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf al namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

1. Kata sandang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang diikuti huruf *qamariyah*

Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah* ditransliterasikan sesuai bunyinya huruf, yaitu huruf ditulis dengan huruf (Al), kemudian diikuti kata sandang tersebut.

## **F. Hamzah**

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namunitu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Jika hamzah itu terletak di awal kata, maka hamzah itu tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun harf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersendiri, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf kapital untuk Allāh hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain, sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## ABSTRAK

Saat ini, wisata halal di Indonesia telah masuk ke dalam pasar global. Hal ini dibuktikan dengan data yang dirilis oleh *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023*, menempatkan Indonesia pada peringkat pertama sebagai negara dengan destinasi wisata halal terbaik di dunia. Dengan keunggulan tersebut, dapat menjadi kunci untuk terus mengoptimalkan potensi wisata halal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan citra wisata halal terhadap loyalitas berkunjung kembali wisatawan yang dimediasi kepuasan wisatawan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui google form dan langsung kepada responden (wisatawan). Subjek dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 2) citra wisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 3) kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung kembali wisatawan. 4) religiusitas berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas berkunjung kembali wisatawan. 5) citra wisata halal berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas berkunjung kembali. 6) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi religiusitas terhadap loyalitas berkunjung wisatawan. 7) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi citra wisata halal terhadap loyalitas berkunjung kembali wisatawan.

*Kata Kunci : Religiusitas, Citra Wisata, Loyalitas Berkunjung Kembali, Kepuasan, Wisata Halal, Wisatawan*

## **ABSTRACT**

*Currently, halal tourism in Indonesia has entered the global market. This is proven by data released by the Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023, placing Indonesia in first place as the country with the best halal tourism destinations in the world. With these advantages, it can be the key to continuing to optimize the potential of halal tourism in Indonesia. This study aims to determine the effect of religiosity and halal tourism image on tourist return loyalty mediated by tourist satisfaction. This study is a field study that uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed via google form and directly to respondents (tourists). The subjects in this study used a sample of 105 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The analysis method uses SEM-PLS. The results of the study show that 1) religiosity has a positive and significant effect on tourist satisfaction. 2) halal tourism image has a positive and significant effect on tourist satisfaction. 3) tourist satisfaction has a positive and significant effect on tourist return loyalty. 4) religiosity has a positive but not significant effect on tourist return loyalty. 5) halal tourism image has a positive but insignificant effect on return visit loyalty. 6) tourist satisfaction has a positive and significant effect in mediating religiosity on tourist visit loyalty. 7) tourist satisfaction has a positive and significant effect in mediating halal tourism image on tourist return visit loyalty.*

*Keywords: Religiosity, Tourism Image, Return Visit Loyalty, Satisfaction, Halal Tourism, Tourists*

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

*Bismillahirrahmanirrahim.* Segala puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT. yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang senantiasa melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan ke hadirat Nabi Muhammad SAW.

*Alhamdulillah,* segenap rasa syukur penulis panjatkan atas terselesaikannya skripsi ini dengan judul “Religiusitas dan Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan” guna memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat berbagai hambatan, tantangan serta kesulitan. Namun, atas bantuan dan doa dari berbagai pihak yang telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini, akhirnya tantangan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Drs. Saekhu, M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi I dan Bapak Mashilal, M.Si., yang telah melaungkan waktu, tenaga dan arahan untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi saya.
5. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Hari Nugroho dan Ibu Siti Sarofah yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
7. Kepada adik saya, Ramadhan Candra Nugroho dan seluruh keluarga besar yang menjadi penyemangat dan selalu mendukung penulis.
8. Kepada teman-teman semua yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang andil

membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan mereka dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentu jauh dari kata sempurna baik dari segi bahasa, penulisan, isi maupun analisisnya. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas segala kekurangan tersebut dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

Semarang, 16 Desember 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sita', with a long horizontal stroke extending to the right.

Sita Aulia Nastiti

## DAFTAR ISI

MOTTO .....	ii
PERSEMBAHAN .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
ABSTRAK .....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	11
2.1.2. Pariwisata .....	12
2.1.2.1. Definisi Pariwisata .....	12
2.1.2.2. Jenis-Jenis Pariwisata.....	13
2.1.2.3. Faktor-Faktor Pendorong dan Penarik Wisatawan untuk Berwisata .....	15
2.1.3. Pariwisata Halal.....	15
2.1.3.1. Atribut Wisata Halal .....	15
2.1.3.2. Konsep Pariwisata Halal .....	16
2.1.3.3. Kriteria Pariwisata Halal.....	18
2.1.3.4. Perbedaan Pariwisata Konvensional dengan Pariwisata Halal .....	18
2.1.3.5. Prinsip-Prinsip Pariwisata Halal.....	19
2.1.4. Citra Wisata .....	19
2.1.4.1. Pengertian Citra Wisata .....	19
2.1.4.2. Dimensi Citra Wisata.....	20
2.1.4.3. Tahap Pembentukan Citra Destinasi .....	20
2.1.5. Religiusitas .....	21
2.1.5.1. Pengertian Religiusitas .....	21
2.1.5.2. Dimensi Religiusitas.....	22
2.1.5.3. Fungsi Religiusitas .....	23

2.1.6.	Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.6.1.	Pengertian Loyalitas .....	24
2.1.6.2.	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.6.3.	Indikator Konsumen yang Loyal.....	26
2.1.7.	Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.7.1.	Pengertian Kepuasan.....	26
2.1.7.2.	Faktor-Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.7.3.	Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan .....	27
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	33
2.4.	Hipotesis.....	33
2.4.1.	Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Demak.....	33
2.4.2.	Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Demak.....	34
2.4.3.	Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak.....	34
2.4.4.	Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali ke Masjid Agung Demak.....	35
2.4.5.	Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak.....	35
2.4.6.	Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan .....	36
2.4.7.	Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan .....	36
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	38
3.2.	Tempat Penelitian .....	38
3.3.	Sumber Data Penelitian.....	38
3.4.	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1.	Populasi.....	38
3.4.2.	Sampel.....	39
3.5.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel.....	40
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6.2.	Observasi .....	42
3.6.3.	Dokumentasi.....	42
3.7.	Metode Analisis Data .....	42

3.7.1.	Uji Validitas .....	42
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	42
3.7.3.	Analisis Data.....	42
<b>BAB IV</b>	.....	<b>45</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>45</b>
<b>4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian</b>	.....	<b>45</b>
4.2.1.	Visi.....	45
4.2.2.	Misi.....	45
4.2.3.	Tujuan .....	46
4.2.4.	Kebijakan Mutu.....	46
<b>4.3. Gambaran Umum Responden</b>	.....	<b>46</b>
4.3.1.	Kriteria Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3.2.	Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.3.3.	Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
4.3.4.	Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.3.5.	Kriteria Responden Berdasarkan Domisili .....	50
4.3.6.	Kriteria Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	51
<b>4.4. Hasil Penelitian</b> .....		<b>51</b>
4.4.1.	Statistik Deskriptif.....	51
4.4.2.	Evaluasi Outer Model.....	53
4.4.3.	Evaluasi Inner Model .....	55
<b>4.5. Pembahasan</b> .....		<b>58</b>
4.5.1.	Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Masjid Agung Demak.....	58
4.5.2.	Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Masjid Agung Demak .....	59
4.5.3.	Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak.....	60
4.5.4.	Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali ke Masjid Agung Demak.....	61
4.5.5.	Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak.....	62
4.5.6.	Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan .....	62
4.5.7.	Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan .....	63
<b>BAB V</b>	.....	<b>65</b>

<b>PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
<b>5.1. Kesimpulan.....</b>	<b>65</b>
<b>5.2. Saran .....</b>	<b>66</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>92</b>

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi berperan penting terhadap peningkatan standar hidup masyarakat, perluasan lapangan pekerjaan, pemerataan distribusi pendapatan, dan pembangunan infrastruktur.<sup>1</sup> Maka dari itu, diperlukan adanya strategi maupun upaya dari pemerintah untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan ekonomi global. Menurut Bank Indonesia, pariwisata menyumbang 4,8% PDB Indonesia pada tahun 2019 sebelum pandemi *Covid-19*. Indonesia menjadi tujuan destinasi wisata di dunia karena kekayaan alam dan budayanya. Indonesia memiliki 17.508 pulau dengan lebih dari 25.000 spesies tumbuhan dan 400.000 spesies hewan termasuk ikan, menjadikannya salah satu tujuan wisata paling menakjubkan di dunia. Indonesia menarik wisatawan dari seluruh penjuru dunia dengan budaya etnisnya yang beragam dari lebih dari 1.300 kelompok etnis.<sup>2</sup>

Pariwisata dapat mendongkrak perekonomian suatu negara dan menghasilkan devisa. Sektor pariwisata telah tumbuh dari 10% menjadi 17% dari ekspor Indonesia, sehingga dapat menghasilkan devisa sebesar 10 miliar USD. Pada Oktober 2024, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan 1,19 juta wisatawan mancanegara di Indonesia. Pada Oktober 2024, kunjungan wisatawan nasional (wisnus) Indonesia mencapai 731,01 ribu, turun 6,68% dari September 2024 tetapi naik 22,01% dari tahun sebelumnya. Angka tersebut naik sebesar 10,61% (*month-to-month*) dan 10,06% (*year-on-year*) dari September 2024.

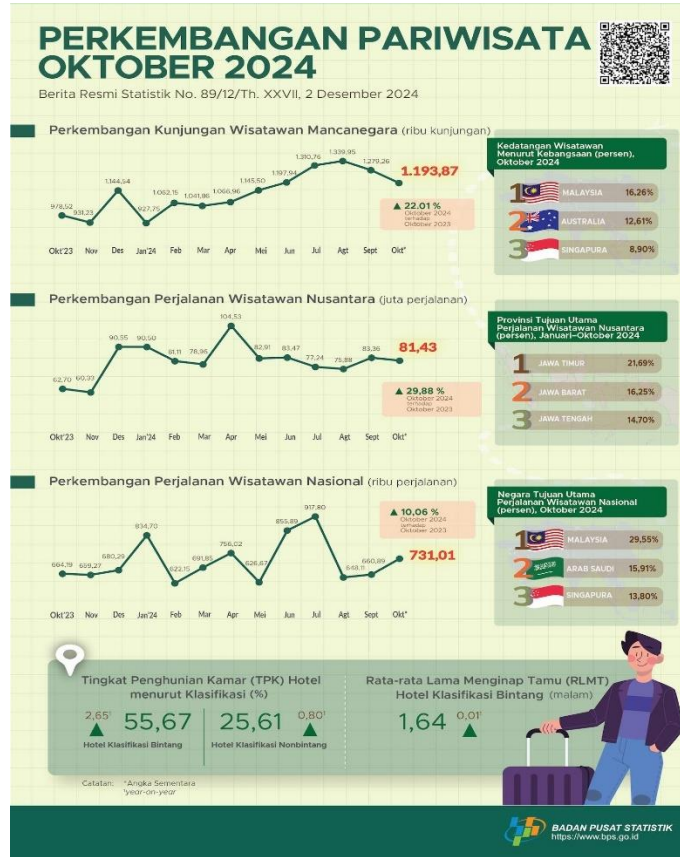
---

<sup>1</sup> Eny Rochaida, 'Dampak Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Keluarga Sejahtera Di Provinsi Kalimantan Timur', *Forum Ekonomi*, 18.1 (2016), 14–24.

<sup>2</sup> Handri Adiwilaga and others, *Pariwisata Indonesia : Bertahan Di Masa Pandemi, Bersiap Bangkit Lebih Kuat*, Bank Indonesia Institute, 2022.

Gambar 1

Perkembangan Pariwisata di Indonesia pada Bulan Oktober



Seiring dengan perkembangan sektor pariwisata, muncul satu gagasan baru dengan konsep pariwisata halal atau *halal tourism* yang baru-baru ini menjadi sorotan banyak negara karena mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi Islam di seluruh penjuru dunia telah memengaruhi permintaan masyarakat terhadap produk-produk halal, seperti dalam sektor makanan dan minuman, kosmetik, farmasi, *fashion*, serta sektor pariwisata itu sendiri.<sup>3</sup> Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendefinisikan pariwisata halal sebagai layanan atau fasilitas yang ditingkatkan bagi wisatawan Muslim. Pariwisata halal menawarkan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Menurut Fatwa DSN MUI 108/DSN-MUI/X/2016, Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syari'ah bahwa destinasi wisata halal memiliki daya tarik wisata, sarana ibadah dan umum, prasarana pariwisata, aksesibilitas, dan

<sup>3</sup> Hurriah Ali Hasan, 'Pariwisata Halal: Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal', *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13.1 (2022), 54–66.

masyarakat yang saling terhubung yang menjalankan kegiatan pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa wisata halal lebih menekankan pada layanan ekstra yang diberikan oleh pelaku industri pariwisata untuk memenuhi kategori halal.

Negara Indonesia memiliki 229,6 juta umat Islam yang menjadikan Indonesia masuk dalam kandidat utama pasar syariah di bidang pariwisata. Saat ini wisata halal di Indonesia semakin mendunia. Indonesia merupakan destinasi wisata halal teratas dunia yang menurut *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023*. Dengan berbagai keunggulan tersebut, Indonesia dapat memaksimalkan potensi wisata halal.

Beberapa negara dengan mayoritas penduduk Muslim dan non-Muslim tengah mengembangkan wisata halal untuk mengakomodasi jumlah pengunjung yang terus bertambah. Indonesia merupakan negara ramah Muslim yang tengah mengembangkan wisata halal. Sepuluh provinsi yang menjadi target pengembangan wisata halal di Indonesia yaitu, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi Selatan, Jawa Timur, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jakarta, Sumatera Barat, Riau dan Kepulauan Riau, serta Aceh. Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi pariwisata yang besar karena terletak di lokasi yang strategis di daratan utama Pulau Jawa dan berbatasan dengan Jawa Barat, Jawa Timur, Yogyakarta, dan Laut Jawa di sebelah utara.<sup>4</sup> Dengan keunggulan pariwisata halalnya, membuat Jawa Tengah mendapatkan penghargaan *Indonesia Attractiveness Award (IAA) 2019 Gold* Kategori Provinsi Besar pada Sektor Pariwisata, dari Frontier Group & Tempo Media Group.<sup>5</sup> Tentu hal ini dapat menjadi pendorong bagi provinsi-provinsi lain, khususnya Jawa Tengah untuk terus berbenah agar sektor pariwisata halal tersebut lebih mendongkrak pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Jawa Tengah menawarkan 1.300 objek wisata, yang terdiri dari 172 objek wisata budaya, 454 objek wisata alam, 414 objek wisata buatan, 84 desa wisata, 71 objek wisata minat khusus, dan 105 daya tarik wisata lainnya. total pariwisata Jawa Tengah berasal dari jumlah pengunjung yang berkunjung ke objek wisata. Jumlah pengunjung yang berkunjung ke Jawa Tengah pada tahun 2022 sebanyak 28.638.933 orang, yang terdiri dari 129.718 wisatawan mancanegara dan 28.441.688 wisatawan nusantara.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Lutfie Juliarizka Mustofa and Titik Haryati, 'Analisis Tipologi Potensi Pariwisata Di Provinsi Jawa Tengah', *Economics Development Analysis Journal*, 7.2 (2018), 186–93 <<https://doi.org/10.15294/edaj.v7i2.23416>>.

<sup>5</sup> JatengProv, "Jateng Raih IAA Gold Sektor Pariwisata", diakses pada 31 Desember 2023, <https://jatengprov.go.id/beritaopd/jateng-raih-iaa-gold-sektor-pariwisata/>

<sup>6</sup> Disparpora, *Draft - Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2022*, 2022.

Melalui Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata, pemerintah provinsi Jawa Tengah membuat pembagian wisata religi di beberapa wilayah. Pemprov Jateng membagi Daerah Prioritas Pariwisata menjadi enam, yaitu :<sup>7</sup>

1. DPP Nusakambangan-Baturraden yang terdiri dari Masjid Chang Ho, Makam Mbah Lancing, Masjid Darussalam Cilacap, dan Petilasan Syeh Jambu Karang.
2. DPP Borobudur-Dieng yang terdiri dari Makam Ki Wanusaba, Makam Ki Ageng Giring, Makam K.H Muntaha Al Hafidz, dan Makam Ki Ageng Makukuhan.
3. DPP Tegal-Pekalongan yang terdiri dari Pondok Modern Tazakka Bandar, Makam Syeh Maulana Maghribi, Makam Mbah Wali Agung Rogoselo, dan Makam Syekh Wali Agung Rogoselo.
4. DPP Rembang-Blora, yang terdiri dari Makam Pangeran Sedo Laut, Pasujudan Sunan Bonang, Makam Syeh Abdul Qohar, dan Makam Joko Tarub.
5. DPP Solo-Sangiran, yang terdiri dari Makam Laweyan, Makam Ronggowarsito, Makam Ki Gedhe Sala, dan Makam Sunan Pandanaran.
6. DPP Semarang-Karimunjawa, yang terdiri dari Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Menara Kudus, Makam Syeh Jangkung, dan Masjid Agung Demak.

Dari pembagian wilayah DPP tersebut, dapat diketahui bahwa pariwisata halal yang ada di Jawa Tengah banyak berupa wisata religi yang hanya menasar untuk masyarakat Muslim saja. Namun, lain halnya dengan Masjid Agung Demak yang selain menawarkan wisata religi juga menawarkan wisata pembelajaran yaitu Museum Masjid Agung Demak. Museum ini berada di dalam lingkungan Masjid Agung Demak di kawasan Alun-Alun Demak.<sup>8</sup>

Museum Masjid Agung Demak menyimpan sejumlah benda-benda bersejarah pada masa Walisongo dari Kabupaten Demak di Pulau Jawa. Salah satu di antaranya yaitu, guci Dinasti Ming, kayu saka tatal Sunan Kalijaga, dan makam Raden Fatah. Selain itu, Museum Masjid Agung Demak juga menyimpan Al-Qur'an tulisan tangan,

---

<sup>7</sup> JatengProv, "Tingkatkan Ekonomi Syariah Jateng, Gus Yasin Dorong Wisata Halal", diakses pada 31 Desember 2023, <https://jatengprov.go.id/publik/tingkatkan-ekonomi-syariah-jateng-gus-yasin-dorong-wisata-halal/>

<sup>8</sup> Pariwisata Demak, "Museum Masjid Agung Demak", diakses pada 4 Januari 2024, <https://pariwisata.demakkab.go.id/?p=19984>

pintu *bledeg*, model masjid, nama-nama Raja dan Bupati Demak, serta benda-benda peninggalan lainnya. Pengelolaan yang sesuai syariat Islam sangat penting untuk menciptakan wisata halal di Masjid Agung Demak agar pengunjung merasa nyaman. Selain museum, di lingkungan Masjid Agung Demak juga terdapat perpustakaan yang menyediakan fasilitas baca, pinjam, dan penggandaan buku. Koleksi perpustakaan diperoleh sejak tahun 1991 hingga 2019, dengan jumlah buku pada bulan Desember sebanyak 2.380 buku dan tiga tahun sebelumnya sebanyak 70 buku (dari swadaya Ta'mir Masjid Agung Demak). Dengan dukungan dari Perpustakaan Daerah Jawa Tengah, pengadaan koleksi selama tiga tahun terakhir telah mencapai 300 buku pada bulan Juni, termasuk 300 buku pada tahun 2014. Perpustakaan Masjid Agung Demak dan Perpustakaan Daerah Jawa Tengah melakukan kerja sama. Bantuan tahun 2014 meliputi 300 buku non-Islam. Perpustakaan Masjid Agung Demak beroperasi dari hari Senin sampai hari Sabtu pukul 07.00 sampai dengan 15.00 WIB, tutup pada hari Minggu dan hari libur nasional.<sup>9</sup>

**Tabel 1**

**Jumlah Kunjungan Wisatawan Masjid Agung Demak Tahun 2018-2022**

No	Tahun	Jumlah Wisatawan Masjid Agung Demak
1.	2018	665,805 jiwa
2.	2019	822,270 jiwa
3.	2020	166,478 jiwa
4.	2021	134,593 jiwa
5.	2022	521,617 jiwa
6.	2023	797.301 jwa

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Demak<sup>10</sup>

Menurut Tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan yang paling banyak berkunjung ke Masjid Agung Demak adalah pada tahun 2019. Tetapi pada tahun 2020 hingga 2021, tepatnya pada saat terjadi pandemi covid-19 jumlah wisatawan menurun drastis dikarenakan adanya pembatasan sosial pada saat itu. Kemudian pada saat pasca pandemi, tempat-tempat wisata di seluruh dunia termasuk Masjid Agung Demak mulai banyak dikunjungi wisatawan yang ingin mencari hiburan dan berlibur setelah adanya pembatasan sosial secara besar-besaran saat pandemi covid-19. Berdasarkan penelitian Sudjana et al., menyatakan bahwa masyarakat harus berada di rumah masing-masing

<sup>9</sup> Masjid Agung Demak, 'Perpustakaan - Masjid Agung Demak', *Masjid Agung Demak* <<https://masjidagungdemak.org/perpustakaan/>>.

<sup>10</sup> Dinas Pariwisata Demak, 'DATA KUNJUNGAN WISATAWAN 2022' (Demak, 2023).

dengan tujuan untuk mengurangi angka *Covid-19* yang membuat sebagian dari mereka merasa jenuh dan stress.<sup>11</sup> Karena kejenuhan tersebut, membuat masyarakat melakukan balas dendam atau menghilangkan kejenuhan dengan melakukan kegiatan yang disukai atau diminati salah satunya dengan berwisata baik berbentuk budaya, sosial, religi, dan alam.

Praktisnya, perilaku konsumen Muslim bukan sekedar aktivitas untuk pemenuhan kebutuhan jasmani dan rohani saja, namun juga harus mendatangkan keberkahan. Menurut Karim dalam Arta dan Fikriyah religiusitas sebagai representasi tingkat keimanan seseorang ikut memengaruhi perilaku konsumen dalam mendapatkan keberkahan. Religiusitas adalah pengabdian individu untuk mengikuti ritual dan ajaran agamanya dalam hubungan vertikal dengan Tuhan (Allah SWT) dan hubungan horizontal dengan sesama makhluk untuk menemukan tujuan hidup dan kebahagiaan.<sup>12</sup>

Pemilihan destinasi wisata halal merupakan hal penting yang harus diamati. Wisatawan Muslim diharapkan dapat lebih kritis terhadap aktivitas wisata yang dilakukan salah satunya dalam memilih destinasi wisata yang berlandaskan prinsip syari'ah. Religiusitas berkaitan dengan dimensi keagamaan yang termasuk faktor dari seseorang dalam bertindak terkait dengan produk halal.<sup>13</sup> Hal ini juga termasuk dalam pemilihan tempat pariwisata. Berdasarkan penelitian dari Cahyaningsih terbukti bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang positif terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi wisata halal. Salah satu aspek utama dalam pengambilan keputusan wisatawan Muslim dalam memilih destinasi pariwisata adalah citra wisata halal. Umat Muslim menuntut suatu destinasi wisata tidak terbatas pada keunikan dan daya tarik tempatnya saja, tetapi juga pada kenyamanan serta keamanan pada saat menjalankan ibadah. Konsumen muslim dapat berwisata dengan wisata halal karena menjamin

---

<sup>11</sup> Annisa Aulya Sudjana, Siti Nur Aini, and Hilman Khaerul Nizar, 'Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19', *Pringgitan*, 2.01 (2021), 1–10 <<https://doi.org/10.47256/pringgitan.v2i01.158>>.

<sup>12</sup> Bambang Suryadi and Bahrul Hayat, *RELIGIUSITAS Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*, ed. by Lina M. Komarudin and M. Yusran (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021).

<sup>13</sup> Erni Cahyaningsih and Anton Prioyo Nugroho, 'Minat Berwisata Halal : Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Berwisata Ke Yogyakarta', *Tesis Program Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2020, 1–221.

makanan dan minuman halal, sarana ibadah yang bersih dan nyaman, toilet umum memadai, serta tidak ada kegiatan terlarang.<sup>14</sup>

Loyalitas merupakan komitmen seseorang terhadap suatu merek, pengecer, atau pemasok ditunjukkan dengan pembelian berulang. Seseorang merasa puas ketika harapannya terwujud. Individu merasa puas setelah membandingkan hasil dengan harapan. Kepuasan menjadi prioritas utama untuk menarik loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan terhadap suatu tempat dapat memengaruhi loyalitas mereka. Penelitian sebelumnya oleh Rosa Lesmana et al., menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung meningkatkan loyalitas berkunjung kembali. Afda Maulidiyah, Afifudin, dan Hariri mengemukakan bahwa religiusitas dan citra destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan destinasi halal. Menurut Baiq Nadia Nirwana et al., mengungkapkan bahwa citra destinasi halal secara positif tetapi tidak signifikan memengaruhi niat perilaku (minat berkunjung) pengunjung. Hal ini terjadi ketika teori tersebut tidak terbukti atau tidak dapat diterima.<sup>15</sup>

Pemahaman mengenai religiusitas, citra wisata halal, kepuasan wisatawan, dan loyalitas berkunjung kembali sangat penting dalam pengembangan destinasi wisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Sering kali pengaruh religiusitas dan citra wisata halal terhadap loyalitas wisatawan berkunjung kembali dimediasi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan selama kunjungan. Religiusitas wisatawan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan mereka selama berkunjung.<sup>16</sup> Wisata halal diyakini dapat meningkatkan kepuasan wisatawan Muslim, yang pada gilirannya mendorong loyalitas untuk berkunjung kembali. Selain itu, citra wisata halal berpengaruh positif terhadap loyalitas berkunjung kembali.<sup>17</sup> Kepuasan wisatawan

---

<sup>14</sup> Nawarti Bustamam and Susie Suryani, 'Potensi Pengembangan Pariwisata Halal Dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provinsi Riau', *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32.2 (2022), 146–62 <[https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8839](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8839)>.

<sup>15</sup> Baiq Nadia Nirwana, Sulhaini, and Lalu Edy Herman Mulyono, 'PENGARUH ACARA PARIWISATA OLAHRAGA, CITRA DESTINASI HALAL, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI, MEREKOMENDASIKAN KEPADA ORANG LAIN DAN POSITIF WOM', *JMM UNRAM*, 9.August (2021), 81–95 <<https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.612>>.

<sup>16</sup> Siti Aida Asa and Moh. Mukhsin, 'Pengaruh Religiusitas Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Banten Lama', *Musyteri : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 10.7 (2024), 111–120.

<sup>17</sup> Siti Fatimah, 'Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali', *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17.2 (2019), 28–41 <<https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>>.

memediasi pengaruh positif citra wisata halal terhadap loyalitas berkunjung kembali.<sup>18</sup> Dengan demikian, kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator yang menghubungkan religiusitas dan citra wisata halal dengan loyalitas berkunjung kembali.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, ditemukan perbedaan atau *research gap* dengan penelitian terdahulu, sehingga peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian mengenai **“PENGARUH RELIGIUSITAS DAN CITRA WISATA HALAL TERHADAP LOYALITAS BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE MASJID AGUNG DEMAK YANG DIMEDIASI KEPUASAN WISATAWAN”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Demak?
2. Apakah citra wisata halal berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Demak?
3. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak?
4. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak?
5. Apakah citra wisata halal berpengaruh terhadap loyalitas berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak?
6. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap loyalitas berkunjung kembali yang dimediasi kepuasan wisatawan?
7. Apakah citra wisata halal berpengaruh terhadap loyalitas berkunjung kembali yang dimediasi kepuasan wisatawan?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Demak.
2. Mengetahui pengaruh citra wisata halal terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Demak.

---

<sup>18</sup> Alfaathir Basra, *Pengaruh Citra Destinasi Wisata Halal Dan Loyalitas Terhadap Keuasan Wistawan (Studi Pada Kota Banda Aceh)*, 2023.

3. Mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak.
4. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap loyalitas berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak.
5. Mengetahui pengaruh citra wisata halal terhadap loyalitas berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak.
6. Mengetahui pengaruh religiusitas terhadap loyalitas berkunjung kembali yang dimediasi kepuasan wisatawan.
7. Mengetahui pengaruh citra wisata halal terhadap loyalitas berkunjung kembali yang dimediasi kepuasan wisatawan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini berdampak bagi perkembangan ekonomi dan bisnis dengan memasukkan aspek syari'ah, terutama nilai-nilai keislaman yang belum banyak dilakukan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua pihak, yaitu :

###### **1) Bagi Penulis**

Dengan penelitian ini, diharapkan mampu memperluas pengetahuan teoritis dan penerapan teori yang diperoleh penulis selama masa studi di perkuliahan dengan kenyataan.

###### **2) Bagi Stakeholders**

Diharapkan penelitian ini mampu memberi inspirasi dan kreativitas sebagai alternatif kebijakan untuk mengembangkan potensi pariwisata halal baik dari segi infrastruktur maupun pendapatan daerah.

###### **3) Bagi Pihak Lain**

Diharapkan agar penelitian ini mampu menjadi sumber ilmu maupun informasi bagi penelitian selanjutnya. Bagi masyarakat umum, dapat bermanfaat sebagai edukasi dan pemahaman mengenai wisata halal.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut.

**BAB I** Pendahuluan. Bab ini mencakup pokok pembahasan, di antaranya latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat maupun sistematika penulisan.

**BAB II** Pokok Bahasan. Bab ini memuat kajian terdahulu yang berhubungan, kajian teoritik, kerangka pikir, serta hipotesis penelitian dengan teori terkait religiusitas, wisata halal, dan preferensi masyarakat terhadap wisata halal Masjid Agung Demak.

**BAB III** Metode Penelitian. Bab ini mencakup rancangan penelitian yang akan dilaksanakan. Bab ini mengkaji t kerangka pemikiran, hipotesis, pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, menentukan subjek serta objek penelitian, teknik pengumpulan data, pengabsahan data dan terakhir yaitu analisis data.

**BAB IV** Hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini akan membahas data penelitian secara menyeluruh. Bab ini menyajikan fakta-fakta yang sebenarnya dan analisis wawancara penelitian terhadap semua data dari lokasi penelitian, menurut sumbernya. Perbandingan dilakukan dalam kerangka teori. Dalam menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian ini.

**BAB V** Penutup. Bab ini adalah penjelasan akhir dari penelitian yang dilaksanakan. Bab ini terbagi atas bagian kesimpulan dan saran dari peneliti.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Landasan Teori

#### 2.1.1. *Theory of Planned Behavior*

Icek Ajzen menciptakan (*Theory of Planned Behavior*) Teori Perilaku Terencana. Fishbein dan Ajzen menciptakan Teori Perilaku Terencana pada tahun 1975 untuk melengkapi *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini menjelaskan semua perilaku manusia untuk membantu orang mengontrol diri mereka sendiri. Komponen utama teori ini adalah niat perilaku yang dihasilkan oleh sikap tentang kemungkinan perilaku menghasilkan efek yang diinginkan dan penilaian subjektif terhadap risiko dan imbalan. Teori Perilaku Terencana menyatakan bahwa tiga faktor memengaruhi niat individu untuk bertindak :<sup>19</sup>

##### 1. Sikap terhadap Perilaku

Perspektif terhadap perilaku merujuk pada impresi seseorang tentang perilaku tertentu dengan cara positif atau negatif. Apabila seseorang percaya bahwa perilaku tersebut menghasilkan sesuatu yang menguntungkan, mereka akan cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut.

##### 2. Norma Subjektif

Norma subjektif mengacu atas tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dan mampu memengaruhi keputusannya untuk bertindak. Korelasi antara norma subjektif dan perilaku bergantung pada keyakinan individu yang berasal dari pendapat individu lain yang berhubungan dengannya.

##### 3. Persepsi Kontrol Perilaku

Kesulitan atau kemudahan yang dirasakan dalam suatu perilaku disebut kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku melibatkan keyakinan terhadap kapasitas seseorang untuk bertindak dan pandangan tentang sumber daya dan kemungkinan. Persepsi kontrol yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan individu akan membentuk niat yang kuat untuk bertindak dan pada akhirnya melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks keputusan berkunjung ke suatu destinasi, sikap melibatkan pandangan positif atau negatif terhadap destinasi tersebut. Norma

---

<sup>19</sup> Ngakan Putu Anom Harjana, *Perilaku Kesehatan: Kumpulan Teori Dan Penerapan* (Bali, 2023).

subjektif dalam hal ini adalah impresi individu terhadap harapan sosial orang lain yang dapat memengaruhi keputusan individu dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. Kontrol perilaku adalah pengakuan atas kemampuan individu dalam bertindak.

Oleh karena itu, teori ini tidak hanya dimanfaatkan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perjalanan seorang individu, tetapi juga digunakan untuk memahami dan membaca perilaku wisatawan dalam mengambil keputusan. Hubungan *Theory of Planned Behavior* terhadap variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah bahwa segala bentuk sikap yang dilakukan seseorang berawal dari suatu niat atau intensi yang pada akhirnya menciptakan sebuah keputusan, di mana perilaku pengambilan keputusan wisatawan dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima.

## 2.1.2. Pariwisata

### 2.1.2.1. Definisi Pariwisata

Pariwisata berasal dari istilah Sansekerta *pari* dan *tourism*. *Pari* berarti "banyak", sedangkan *wisata* berarti "pergi" atau "perjalanan". Jadi, pariwisata adalah perjalanan yang berulang. Menurut *World Tourism Organization (WTO)*, pariwisata adalah sebuah fenomena ekonomi, sosial, dan budaya yang mengaitkan perpindahan seorang individu ke sebuah tempat atau negara lain selain lingkungan tempat tinggal mereka dengan maksud pribadi, bisnis atau pekerjaan.<sup>20</sup> Pariwisata merupakan suatu proses atau aktivitas menghabiskan waktu jauh dari rumah dengan tujuan untuk melakukan perjalanan, berwisata, bersantai, dan aktivitas hiburan dengan menggunakan penyediaan layanan *profitable*.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, dijelaskan bahwa:<sup>22</sup>

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan

---

<sup>20</sup> UNWTO, 'Glossary of Tourism Terms' <<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>>.

<sup>21</sup> Fauziah Eddyono, *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, i (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021).

<sup>22</sup> Pemerintah Pusat, *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN* (Indonesia, 2009), p. 40.

rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata.
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha

#### 2.1.2.2. Jenis-Jenis Pariwisata

Secara garis besar Mafruhah et al., menyebutkan bahwa pariwisata menjadi dua, yaitu :<sup>23</sup>

1. Pariwisata destinasi berfokus pada lokasi objek wisata. Lokasi wisata bisa berupa wisata alam, wisata buatan, atau gabungan keduanya.
2. Wisata atraksi, yaitu wisata yang dirancang dan dibangun secara khusus untuk menarik minat wisatawan. Wisata atraksi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu wisata *cultural heritage* (peninggalan budaya berupa ritual atau kegiatan keagamaan lainnya). Lalu terdapat wisata atraksi berupa *event-event* dalam tingkat regional, nasional, bahkan internasional.

Sedangkan menurut Spillane dalam Mafruhah et al., menyebutkan bahwa jenis pariwisata dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, di antaranya adalah :<sup>24</sup>

1. Pariwisata yang berfokus pada perjalanan. Pariwisata dilakukan oleh orang-orang yang ingin berlibur, menjelajah, bersantai, mencoba hal-hal baru, menghargai alam, dan menemukan ketenangan.
2. Pariwisata dengan tujuan rekreasi. Hal ini dilakukan seseorang yang ingin menghabiskan waktunya untuk bersenang-senang,

---

<sup>23</sup> Izza Mafruhah and others, *Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Ekologi & Edukasi*, ed. by R. Ari Nugroho (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021).

<sup>24</sup> *Ibid.*

mengembalikan kesegaran jiwa dan raga, serta menyegarkan diri dari kepenatan.

3. Pariwisata dengan tujuan kebudayaan. Pariwisata ini didasari dengan berbagai macam ambisi, seperti hasrat untuk belajar di pusat pendidikan dan penelitian untuk mengetahui lebih jauh tentang kelembagaan, adat istiadat, dan cara hidup suku atau daerah lain.
4. Pariwisata yang bertujuan untuk olahraga. Pariwisata ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu *big sport events* dan *sporting tourism of practitioners*. Contoh dari *big sport events* adalah olimpiade games, kejuaraan ski dunia. Sedangkan *sporting tourism of practitioners* adalah wisata olahraga yang dilakukan oleh seseorang yang ingin melatih dan menerapkan sendiri, seperti mendaki gunung.
5. Pariwisata untuk perdagangan. Bentuk perjalanan bisnis ini merupakan salah satu bentuk perjalanan atau *professional travel* yang terkait dengan suatu jabatan atau pekerjaan yang tidak memberi pilihan daerah tujuan dan waktu perjalanan kepada pelaku yang melakukan pariwisata.
6. Pariwisata *MICE* (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). Pariwisata *MICE* merupakan pengembangan pariwisata jenis baru karena semakin meningkatnya minat orang-orang terhadap *MICE* dari waktu ke waktu. Model pariwisata ini lambat laun semakin mendapat perhatian. Pada tahun 1969, symposium, konferensi nasional, maupun sidang yang digelar setiap tahun pada setiap negara telah mencapai 3.500 konferensi internasional. Oleh karena itu, mulai banyak kemunculan *tourist resort* atau daerah wisata yang dijadikan sebagai tempat konferensi.

### 2.1.2.3. Faktor-Faktor Pendorong dan Penarik Wisatawan untuk Berwisata

Tabel 2

Faktor-Faktor Pendorong dan Penarik Wisatawan untuk Berwisata

No	Faktor Pendorong	Faktor Penentu
1.	Istirahat dan relaksasi	Jaminan keselamatan pada destinasi
2.	Mengunjungi tempat-tempat baru	Lokasi akomodasi
3.	Menggali ilmu dan mengalami hal-hal baru	pesona alamiah
4.	Menjauhkan diri dari stress	Harga paket yang inklusif/ hotel
5.	Melarikan diri dari kegiatan sehari-hari	Berbagai makanan dan minuman yang sesuai
6.	Menemui orang-orang dan bersosialisasi	Daya tarik sejarah
7.	Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan	Daya tarik budaya
8.	Mencoba tantangan/ pengalaman dan petualangan	Transportasi lokal
9.	Memperkaya intelektualitas	Kenyamanan urusan imigrasi dan prosedur beacukai
10.	Melatih fisik	Ketersediaan fasilitas medis
11.	Mengunjungi keluarga dan teman-teman	Infrastruktur destinasi
12.		Kualitas layanan agen perjalanan
13.		Kualitas pelayanan <i>tour leader</i> dan <i>tour guide</i>
14.		Keterjangkauan hotel dan fasilitas untuk disabilitas
15.		Festival dan acara khusus
16.		Kegiatan rekreasi, wisata, dan hiburan

Sumber : Esichaikul dalam Utama<sup>25</sup>

### 2.1.3. Pariwisata Halal

#### 2.1.3.1. Atribut Wisata Halal

Menurut Suwanto dalam Tunga, Agus, dan Jane atribut produk wisata yaitu semua fasilitas yang diterima dan dirasakan wisatawan sejak

---

<sup>25</sup> I Gustri Bagus Rai Utama, 'LOYALITAS WISATAWAN MANCANEGARA LANJUT USIA BERWISATA DI BALI', 2014.

pergi dari tempat tinggalnya hingga ke lokasi wisata yang sudah dipilih. Atribut wisata Islam merupakan sesuatu yang penting untuk pemenuhan kebutuhan Muslim saat berwisata. Kepuasan wisatawan dapat tercapai melalui ketersediaan atribut destinasi wisata yang memuaskan. Atribut wisata halal menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan Muslim untuk memudahkan wisatawan dalam memenuhi kebutuhan saat berwisata. Persepsi wisatawan terhadap citra suatu destinasi wisata yang akan dikunjungi sangatlah penting. Atribut wisata yang menarik akan meningkatkan persepsi wisatawan tentang destinasi wisata tersebut.

Battour et al., mengklasifikasikan kualitas Islam sebagai hal yang berwujud dan tidak berwujud. Standar busana Islam, hiburan, moralitas, dan panggilan untuk salat adalah hal yang tidak berwujud. Sementara atribut berwujud terdiri dari fasilitas beribadah (masjid atau mushola, penunjuk arah kiblat, makanan halal, serta ketersediaan Al-Qur'an, dan toilet ramah Muslim).<sup>26</sup>

### 2.1.3.2. Konsep Pariwisata Halal

Pariwisata halal merupakan hal baru dalam dunia pariwisata. Tren gaya hidup pariwisata halal saat ini tengah menjadi motor penggerak pesatnya pertumbuhan pariwisata global. Beberapa negara di dunia menggunakan nama yang beraneka ragam dalam terminologi pariwisata, seperti *syari'ah tourism*, *halal tourism*, *Islamic tourism*, *halal friendly tourism destination*, *halal travel*, *Muslim-travel friendly*, *halal lifestyle*, dan lain sebagainya.<sup>27</sup>

Seruan untuk melakukan perjalanan/pariwisata telah tertulis dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut.

#### 1. Surat Al-Mulk Ayat 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ نَلُؤًا فَاْمْسُوْا فِيْ مَنَاكِبِهَا وَكُلُوْا مِنْ رِّزْقِهِۦ وَالِيْهِ النُّشُوْرُ  
Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian

---

<sup>26</sup> Mohamed Battour, Mohd Nazari Ismail, and Moustafa Battor, ‘The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist’s Choice’, *International Journal of Tourism Research*, 13.6 (2011), 527–40 <<https://doi.org/10.1002/jtr.824>>.

<sup>27</sup> Murah Syahril, *Manajemen Pariwisata Halal*, ed. by Tika Lestari (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2022).

dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”<sup>28</sup>

## 2. Surat Al-An’am Ayat 11

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Jelajahilah bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu.”<sup>29</sup>

## 3. Surat Muhammad Ayat 10

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ ۖ دَمَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ ۖ وَلِلْكَافِرِينَ أَمْثَالُهَا

Artinya: “Maka, apakah mereka tidak mengadakan perjalanan di bumi sehingga dapat memperhatikan bagaimana kesudahan orang-orang yang sebelum mereka? Allah telah membinasakan mereka dan orang-orang kafir akan menerima (nasib) yang serupa.”<sup>30</sup>

## 4. Surat Luqman Ayat 31

أَلَمْ تَرَ أَنَّ الْفُلُوكَ تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِنِعْمَتِ اللَّهِ لِيُرِيَكُمْ مِنْ آيَاتِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِكُلِّ صَبَّارٍ شَكُورٍ

Artinya: “Tidakkah engkau memperhatikan bahwa sesungguhnya kapal itu berlayar di laut berkat nikmat Allah agar Dia memperlihatkan kepadamu sebagian dari tanda-tanda (kebesaran)-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda bagi setiap orang yang sangat sabar dan banyak bersyukur.”<sup>31</sup>

Dari beberapa ayat di atas, dapat disimpulkan bahwa Allah SWT. menganjurkan kepada umat manusia bagaimana pentingnya perjalanan atau *travelling* sampai ke penjuru dunia untuk tujuan ibadah. Dengan melakukan perjalanan, maka diharapkan manusia dapat selalu bersyukur atas kenikmatan yang diberikan. Selain itu, Allah SWT. memerintahkan umatnya untuk melakukan perjalanan agar melihat bagaimana sejarah orang-orang terdahulu (kafir) yang ditimpa kebinasaan.

---

<sup>28</sup> Kementerian Agama, ‘Al-Qur’an Surat Al-Mulk Ayat 15’ <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/67?from=15&to=15>> [accessed 10 May 2024].

<sup>29</sup> Kementerian Agama, ‘Al-Qur’an Surat Al-An’am Ayat 11’ <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6?from=11&to=11>> [accessed 10 May 2024].

<sup>30</sup> Kementerian Agama, ‘Al-Qur’an Surat Muhammad Ayat 10’ <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/47?from=10&to=10>> [accessed 10 May 2024].

<sup>31</sup> Kementerian Agama, ‘Al-Qur’an Surat Luqman Ayat 31’ <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/31?from=31&to=31>> [accessed 10 May 2024].

### 2.1.3.3. Kriteria Pariwisata Halal

Menurut Chukaew dalam Suryani dan Bustamam, terdapat delapan aspek untuk mengukur pariwisata syari'ah di antaranya adalah sebagai berikut.<sup>32</sup>

1. Wisatawan harus mendapatkan layanan yang sesuai dengan syariat Islam.
2. Pemandu wisata dan personel harus mengikuti aturan Islam.
3. Semua tindakan dibatasi untuk mematuhi Islam.
4. Bangunan harus mengikuti prinsip-prinsip Islam.
5. Standar Layanan Halal Internasional berlaku untuk restoran.
7. Layanan kendaraan memerlukan keamanan.
8. Wisatawan Muslim dapat beribadah di tempat yang telah disetujui.
9. Mengunjungi lokasi yang diizinkan secara Islam.

### 2.1.3.4. Perbedaan Pariwisata Konvensional dengan Pariwisata Halal

**Tabel 3**

**Perbedaan Pariwisata Konvensional dengan Pariwisata Halal**

No	Kategori	Pariwisata Konvensional	Pariwisata Halal
1.	Objek	Budaya, kuliner, alam, dan warisan	Semua objek
2.	Tujuan	Untuk hiburan	Mengembangkan religiusitas melalui hiburan
3.	Sasaran	Untuk kepuasan dan kesenangan dari segi keinginan, sekedar hiburan	Memenuhi kesenangan dan keinginan serta memupuk kesadaran dalam beragama
4.	Pemandu Wisata	Memahami terkait objek atau tempat wisata agar wisatawan tertarik	Memahami sejarah tempat dan tokoh objek wisata
5.	Fasilitas Ibadah	Hanya pelengkap	Menjadi bagian dari objek wisata dan ritual dalam beribadah menjadi satu paket hiburan
6.	Makanan	Global atau umum	Harus halal dengan sertifikasi halal
7.	Hubungan dengan Masyarakat	Komplekmenter dan hanya berfokus untuk mencari keuntungan	Terintegrasi, hubungan berlandaskan prinsip-prinsip Islam

<sup>32</sup> Bustamam and Suryani.

8.	Rancangan Perjalanan	Tidak dibatasi oleh waktu	Memperhatikan waktu perjalanan
9.	Penginapan	Global atau umum	Mengutamakan hotel syari'ah atau setidaknya menyediakan fasilitas untuk beribadah

Sumber : Halal Tourism Research dalam Rahmi<sup>33</sup>

### 2.1.3.5. Prinsip-Prinsip Pariwisata Halal

Prinsip wisata halal dalam penerapan pariwisata halal di antaranya adalah :<sup>34</sup>

1. Tidak ada kemusyrikan, kemunkaran, kefasikan, tabdzir atau israf, dan dosa.
2. Memperoleh pahala materi dan spiritual.
3. Wisata halal harus memenuhi semua persyaratan hukum Islam. Hal ini bertujuan untuk stabilitas, kemakmuran, dan keamanan bagi wisatawan Muslim.

## 2.1.4. Citra Wisata

### 2.1.4.1. Pengertian Citra Wisata

Menurut Pitana dalam Elvera citra wisata atau citra destinasi (*destination image*) merupakan sebuah keyakinan wisatawan tentang produk atau layanan yang wisatawan beli dan gunakan serta sebuah komitmen tentang suatu tempat wisata dan perasaan wisatawan selama berwisata.<sup>35</sup> Sedangkan Sudiarta mendefinisikan bahwa citra destinasi adalah persepsi seorang individu atau kelompok terhadap barang atau jasa dan menjadi dasar keputusan pembelian konsumen di masa depan.<sup>36</sup> Citra wisata merupakan bagian dari sistem pariwisata yang menggabungkan beberapa aspek dan mengutamakan pelanggan. Citra wisata merupakan persepsi individu dan keseluruhan terhadap suatu lokasi. Citra destinasi

<sup>33</sup> Maisyarah Rahmi, *PARIWISATA HALAL (MUSLIM FRIENDLY TOURISM) PRESPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF*, ed. by Munawar Rizki Jailani (Palembang: Bening media Publishing, 2022).

<sup>34</sup> Rahmi, op. cit. hal. 12.

<sup>35</sup> M.Sc Dr. Elvera, S.E., *PEMASARAN PARIWISATA KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN*, ed. by M.Sc Dr. Elvera, S.E., 1st edn (Surabaya: SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2020).

<sup>36</sup> I Nyoman Sudiarta, 'Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah?', *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 7.1 (2012), 60–75.

dapat memengaruhi kunjungan wisatawan. Citra wisata yang baik akan mendorong orang untuk kembali lagi.

#### **2.1.4.2. Dimensi Citra Wisata**

Echtner dan Ritchie dalam Fatimah menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi citra wisata, yaitu sebagai berikut.<sup>37</sup>

1. Citra Destinasi Kognitif (*Cognitive Destination Image*), meliputi pengalaman wisata, atraksi, lingkungan, infrastruktur, hiburan, dan tradisi budaya.
2. Citra Destinasi Unik (*Unique Image*), yang menggabungkan alam, karakteristik unik, dan atraksi lokal.
3. Citra Destinasi Efektif (*Affective Destination Image*), mengandung kegembiraan, gairah, relaksasi, dan rasa ingin tahu saat mencapai destinasi.

#### **2.1.4.3. Tahap Pembentukan Citra Destinasi**

Chen dalam Fitrowati menyebutkan terdapat empat tahapan yang dapat dilakukan dalam membentuk citra destinasi, yaitu sebagai berikut.

##### *1. Vague and Realistic Image*

Pembentukan ini lahir dari promosi dan penyebaran mulut ke mulut. Hal tersebut dibuat sebelum wisatawan melaksanakan perjalanan. Oleh karena itu, belum diketahui kebenaran citra tersebut.

##### *2. Distortion of Image*

Pembentukan pada proses ini terjadi saat wisatawan telah menentukan berwisata, maka gambaran dari suatu citra wisata mulai terlihat keasliannya.

##### *3. Improved Image*

Pada tahapan ini, wisatawan telah mempunyai pengalaman perjalanan wisata, sehingga citra wisata diperkuat dengan bukti kebenarannya.

---

<sup>37</sup> Fatimah, 'Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali'.

#### 4. *Resulting Image*

Pembentukan proses akhir merujuk pada kenangan baru pengalaman berwisata yang menentukan seorang wisatawan merasakan kekecewaan atau kepuasan pada destinasi wisata yang didatangi. Hal tersebut akan memengaruhi kunjungan berikutnya pada destinasi yang sama.

### 2.1.5. Religiusitas

#### 2.1.5.1. Pengertian Religiusitas

Kata religiusitas bermula dari bahasa Latin yaitu “*religio*” dari asal kata “*religere*” yang memiliki arti mengikat (*Dictionary of Spiritual Terms*). Religiusitas mempunyai arti bahwa agama mempunyai kewajiban dan aturan yang wajib diikuti dan dilaksanakan oleh pengikutnya.<sup>38</sup> Religiusitas muncul dalam beragam aspek kehidupan, baik tindakan yang tampak oleh mata maupun aktivitas yang tidak tampak oleh mata yang terjadi dalam hati seseorang. Konsep religiusitas sering disamakan dengan konsep spiritualitas. Akan tetapi, sebenarnya dua aspek tersebut merupakan dua hal yang bertentangan namun saling berhubungan.

Piedmont et al., dalam Ahmad mengatakan bahwa religiusitas berkaitan dengan pengetahuan manusia sebagai makhluk sempurna yang digambarkan dengan kelompok dan organisasi sosial. Sedangkan spiritualitas adalah suatu ikatan pribadi kepada Tuhan dan alam semesta.<sup>39</sup> Suryadi dan Hayat mendefinisikan religiusitas sebagai komitmen dan sikap individu terhadap aliran agama dan praktik ritual yang dianut, baik hubungan vertikal dengan Allah ataupun hubungan horizontal dengan sesama manusia, seperti sebuah usaha untuk menemukan arti kebahagiaan dan kehidupan. Sementara itu, dikutip dalam *Cambridge English Dictionary*, kata spiritualitas didefinisikan sebagai suatu kadar yang mengimplikasikan perasaan dan keyakinan mendalam yang bersifat religius, bukan bagian fisik kehidupan. Maka, dapat disimpulkan bahwa spiritualitas timbul dari kesadaran pribadi dan subjektif tentang kehidupan. Meskipun sebagian besar pengalaman spiritualitas terjadi melalui religiusitas, namun

---

<sup>38</sup> Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

<sup>39</sup> *Ibid.*

bisa saja spiritualitas dapat muncul tanpa adanya religiusitas. Maksudnya, seseorang yang tidak beragama dapat menemukan spiritualitas di kehidupannya. Tetapi, orang-orang yang beragama mempunyai kesempatan yang lebih besar dalam mendapatkan spiritualitas karena agama merupakan jalan kehidupan.<sup>40</sup>

#### 2.1.5.2. Dimensi Religiusitas

Menurut Huber & Huber dalam Kurniati dan Ferawati, menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi religiusitas, di antaranya adalah :<sup>41</sup>

1. *Intellectual Dimension* (Dimensi Intelektual), artinya gagasan, minat, dan ilmu pengetahuan yang mengarah pada intelektual dimensi pada individu.
2. *Ideology dimension* (Dimensi Ideologi/Keyakinan), memiliki arti bahwa dalam beragama, terdapat hubungan antara manusia dengan Tuhan.
3. *Public Practice Dimension* (Peribadatan atau Praktik Agama), artinya bahwa orang yang beragama menganut atau mempunyai komunitas agama dalam agamanya.
4. *Private Practice Dimension* (Dimensi Peribadatan atau Harapan Sosial), dimensi ini memandang seseorang dalam beragama dan kegiatan keagamaan atau ibadah seseorang dengan Tuhannya. Dimensi ini meliputi kerja sama, memaafkan, suka menolong, tidak mencuri, dan mengupayakan hidup yang sukses dalam agamanya.
5. *Religious Experience Dimension* (Dimensi Penghayatan), dimensi ini mencakup harapan sosial bahwa umat beragama mempunyai kontak langsung dengan Tuhan yang memengaruhi emosi di dalam dirinya dan menghadapi perasaan-perasaan serta pengalaman-pengalaman religius. Pengalaman ini diwujudkan dalam sebuah rasa kedekatan dengan Tuhan, rasa bahagia, tawakal, dan sebagainya

---

<sup>40</sup> Bambang Suryadi and Bahrul Hayat, *RELIGIUSITAS Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*, ed. by Lina M. Komarudin and M. Yusran (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021).

<sup>41</sup> Mei Fitria Kurniati and Ferawati, *Sehat Fisik Dan Mental Di Masa Pandemi COVID-19 Dengan Pendekatan Aspek Religiusitas Dan Family Support* (Bojonegoro: GUEPEDIA, 2022).

### 2.1.5.3. Fungsi Religiusitas

Religiusitas memiliki peran penting untuk membentuk karakter dan nilai moral individu. Dalam arti lain, religiusitas dapat berfungsi sebagai kontrol yang melindungi manusia dari sesuatu yang menyimpang dari ajaran agama. Fungsi religiusitas berkaitan erat dengan fungsi agama. Agama menjadi kebutuhan sentimental dan kebutuhan alami manusia. Berikut merupakan fungsi agama bagi manusia :<sup>42</sup>

1. Agama menjadi sumber keilmuan dan akar etika keilmuan

Manusia telah berkeyakinan terhadap fungsi pendidikan pada agama yang meliputi kewajiban membimbing dan mengajar. Pemanfaatan nilai-nilai spiritual yang mewakili prinsip-prinsip dasar keyakinan agama menjadi tolok ukur keberhasilan pendidikan.

2. Agama menjadi sarana pembenaran dan hipotesis

Ajaran agama mampu dijadikan sebagai asumsi yang harus dibuktikan kebenarannya. Pembuktian empiris terhadap kepercayaan suatu agama, memungkinkan penganut agama lebih yakin terhadap kepercayaan agamanya.

3. Agama sebagai motivator

Agama mendorong para penganutnya untuk berasumsi, merenungkan, dan menyelidiki segala sesuatu di bumi, antara bumi dan langit, dan di dalam diri mereka sendiri. Agama juga membantu orang beriman untuk mengidentifikasi kebenaran dan tidak mempercayai berita yang tidak jelas.

4. Fungsi pengawasan sosial

Agama memutuskan norma-norma masyarakat, menegaskan yang baik, dan menolak yang negatif sebagai larangan. Agama dapat menghukum orang berdosa dan memberi penghargaan kepada orang beriman.

---

<sup>42</sup> Said Alwi, 'Perkembangan Religiusitas Remaja', *Kaukaba Dipantara* (Yogyakarta, 2014), p. 128.

## 2.1.6. Loyalitas Pelanggan

### 2.1.6.1. Pengertian Loyalitas

Secara bahasa, loyalitas berarti kesetiaan yaitu kesetiaan terhadap suatu objek.<sup>43</sup> Kotler dan Keller dalam Rahel dan Mister, loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen secara intensif untuk membeli kembali dan menunjang produk atau jasa yang digemari di masa depan meskipun dampak keadaan dan upaya penjualan dapat mengakibatkan pelanggan untuk berpindah.<sup>44</sup> Sedangkan Gramer dan Brown dalam Rini Sugiarsih menyebutkan bahwa loyalitas adalah tingkatan seseorang saat melakukan pembelian berulang terhadap penyedia jasa, sikap positif terhadap suatu penyedia jasa, dan hanya menimbang untuk memanfaatkan penyedia jasa tersebut hanya saat diperlukan. Pelanggan yang loyal bukan hanya pembeli yang melakukan pembelian secara berulang, tapi juga seseorang yang menjaga sikap positif dan merekomendasikannya kepada pembeli lain.<sup>45</sup>

### 2.1.6.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Richard L. Oliver dalam Zunan Setiawan et al., menyebutkan sepuluh faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu :<sup>46</sup>

1. Kualitas Layanan

Pelanggan akan tetap setia kepada penyedia jasa yang berusaha untuk memberikan layanan berkualitas tinggi.

2. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk, cenderung menjadi lebih setia terhadap merek atau penyedia jasa tersebut.

---

<sup>43</sup> Junaedi, *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

<sup>44</sup> Rahel Widiawati Kimbal and Mister Gidion Maru, *Modal Sosial Perempuan* (Yogyakarta: Deepublish, 2023).

<sup>45</sup> Rini Sugiarsih Duki Saputri, 'Harga, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Semarang, Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab', *Journal of Strategic Communication*, 10.1 (2019), 316–27.

<sup>46</sup> Zunan Setiawan and others, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA: Teori, Konsep, Dan Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*, ed. by Efitra (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023).

3. *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan dibanding dengan biaya atau pengorbanan yang dilakukan mereka, berperan penting dalam membentuk loyalitas.

4. Kepercayaan dan Keamanan

Faktor kepercayaan terhadap suatu produk serta rasa aman saat berinteraksi dengan mereka, dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.

5. Komitmen

Tingkat komitmen emosional dan instrumental pelanggan terhadap suatu produk menjadi faktor yang paling penting dalam menjaga loyalitas.

6. Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna yang positif (mencakup kemudahan, efisiensi, dan informasi yang jelas) dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

7. Komunikasi dan Interaksi

Kualitas komunikasi dan interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggan dapat memengaruhi respon dan keterlibatan pelanggan terhadap produk mereka.

8. Konsistensi Merek

Konsisten dalam memberikan nilai merek dan pengalaman pelanggan untuk menciptakan kepercayaan dan loyalitas dalam jangka panjang.

9. *Tangibles* dan Citra Merek

Merek dengan citra yang positif dan gambaran fisik yang kuat akan cenderung menarik pelanggan yang setia.

10. Reputasi

Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

### 2.1.6.3. Indikator Konsumen yang Loyal

Menurut Kotler dalam Dewi et al., terdapat beberapa indikator konsumen yang loyal yaitu:<sup>47</sup>

1. Pelanggan menghabiskan lebih banyak uang dan tetap setia.
2. Konsumen melakukan *cross-sell/upsell*.
3. Konsumen kurang peka terhadap harga.
4. Konsumen akan merekomendasikan atau berbicara positif.
5. Menawarkan ide produk dan layanan kepada perusahaan.

### 2.1.7. Kepuasan Konsumen

#### 2.1.7.1. Pengertian Kepuasan

Kotler dan Keller dalam Ruslim dan Rahardjo mendefinisikan kepuasan sebagai sensasi senang atau puas ketika kinerja suatu produk dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Kinerja yang luar biasa akan memuaskan pelanggan.

Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan adalah ketika seseorang mendapatkan apa yang diinginkannya. Kepuasan konsumen berasal dari membandingkan hasil (layanan yang diterima dan dirasakan) dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan.

#### 2.1.7.2. Faktor-Faktor Penentu Tingkat Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi dalam Harjadi dan Arraniri, menyatakan bahwa terdapat aspek menentukan tingkat kepuasan pelanggan, di antaranya yaitu.<sup>48</sup>

1. Kualitas produk

Ketika evaluasi produk menunjukkan kualitas yang baik, konsumen akan merasa senang. Pelanggan yang rasional akan menginginkan barang berkualitas tinggi dengan segala cara.

2. Kualitas pelayanan

Dalam bisnis jasa, layanan yang unggul dan pemenuhan harapan akan membuat pelanggan senang. Kepuasan terhadap produk dapat

---

<sup>47</sup> Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, and Sepris Yonaldi, 'PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN VASELINE HAND AND BODY LOTION DI KOTA PADANG (STUDI KASUS DI PT. UNILEVER CABANG PADANG)', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3.2 (2012), 11–29.

<sup>48</sup> Dikdik Harjadi and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021).

menyebabkan pembelian berulang. Pelanggan yang senang akan membalas pembelian mereka.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas dan berpikir orang lain akan terkesan jika mereka menggunakan merek tertentu, sehingga meningkatkan kesenangan mereka. Pelanggan senang dengan suatu merek karena nilai atau harga dirinya, bukan kualitas produk.

4. Harga

Harga yang lebih rendah untuk kualitas yang sama akan menambah nilai bagi pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang puas akan menghemat uang dan waktu ekstra yang dihabiskan untuk produk atau layanan.

### 2.1.7.3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kloter dalam Tjiptono dan Chandra, yang dikutip oleh Bharmawan dan Hanif bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan empat pengukuran yaitu:<sup>49</sup>

1. Sistem Keluhan dan Saran Konsumen

Setiap organisasi yang berfokus pada konsumen akan menyediakan pelanggan peluang terbanyak untuk mengeluh, memberi saran, dan berbagi. Ambisi konsumen dapat dipenuhi melalui kotak saran, saluran telepon khusus, dll.

2. *Ghost Shopping*

*Ghost Shopping* memprediksi kepuasan pelanggan dengan menggunakan banyak orang yang memanfaatkan barang atau jasa perusahaan atau pesaing sebagai pembeli.

3. *Lost Customer Analysis*

Analisis kehilangan pelanggan melibatkan menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau memindahkan perusahaan. Hal ini

---

<sup>49</sup> Agus Surya Bharmawan and Naufal Hanif, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*, ed. by Agus Surya Bharmawan (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022).

dilakukan untuk mengetahui mengapa konsumen berpindah perusahaan dan untuk ulasan di masa mendatang.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak studi kepuasan pelanggan melibatkan survei melalui surat, telepon, atau tatap muka. Kesenangan konsumen dapat diukur dengan :

- a. Pengukuran dapat diterapkan secara langsung dengan memberikan pertanyaan berupa “seberapa puaskah Anda terhadap layanan yang kami berikan?”
- b. Responden diminta untuk menuliskan permasalahan yang mereka alami terhadap pelayanan perusahaan. Selanjutnya, responden juga diminta untuk menuliskan saran-saran untuk perusahaan.
- c. Responden diberikan pertanyaan terkait sejauh mana mereka berharap pada karakteristik tertentu dan seberapa besar mereka merasakannya.
- d. Responden dapat menilai bermacam-macam karakteristik yang berhubungan dan tingkat kecakapan perusahaan pada setiap karakteristik tersebut.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Kesimpulan
1.	Aidil Novia, Arif Septiananda, Selvi Septiana, Farhana Arini Fauziah, Jihan Fauziah, Renaldi Firnando, Azmi Hakim, Gufron Ibnu Malkhan,	Pengaruh <i>Muslim Friendly Destination</i> , Nilai Lingkungan Sosial Budaya, dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan	<i>Muslim Friendly Destination</i> , Nilai Lingkungan Sosial Budaya, Religiusitas, Kepuasan Wisatawan	Pendekatan kuantitatif deskriptif dengan uji SEM	1. <i>Muslim friendly destination</i> secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. 2. Nilai lingkungan sosial budaya secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

	Resti Fauzi (2022)	Di Kota Bukittinggi <sup>50</sup>			3. Religiusitas secara positif memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
2.	Sukma Irdiana, Kurniawan Yunus Ariyono, Kusnanto Dermawan (2022)	Pengaruh Wisata Halal terhadap Kepuasan Berkunjung dan Minat Berkunjung Kembali <sup>51</sup>	Wisata Halal, Kepuasan Berkunjung, Minat Berkunjung	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis data regresi linier sederhana dan menggunakan uji SPSS	1. Wisata halal berpengaruh terhadap keputusan wisatawan di Kota Malang. 2. Wisata halal memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Kota Malang.
3.	Fajar Peunoh Daly (2019)	Pengaruh Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Kota Banda Aceh <sup>52</sup>	Wisata Halal, Kepuasan Wisatawan	Pendekatan kuantitatif deskriptif analisis, dengan menggunakan uji SPSS	1. Wisata halal berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
4.	Dwi Putra Buana Sakti, Siti Nurmayanti, Hermanto (2018)	Pengujian Hubungan Struktural Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan: Kasus Pulau Lombok <sup>53</sup>	Citra Destinasi Wisata, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas, Wisatawan	Pendekatan kuantitatif kausalitas dengan menggunakan uji Sobel	1. Citra destinasi wisata halal memengaruhi kepuasan wisatawan. 2. Citra destinasi wisata halal memengaruhi loyalitas wisatawan.
5.	Emik Iriyanti,	Pengaruh Harga,	Harga, Kualitas	Metode kuantitatif	1. Harga, kualitas produk, dan lokasi

<sup>50</sup> Aidil Novia and others, 'Pengaruh Muslim Friendly Destination, Nilai Lingkungan Sosial Budaya, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kota Bukittinggi', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7.1 (2022), 111 <<https://doi.org/10.15548/jebi.v7i1.551>>.

<sup>51</sup> Sukma Irdiana, Kurniawan Yunus Ariyono, and Kusnanto Dermawan, 'Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Minat Berkunjung Kembali', *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1.3 (2021), 421–28 <<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaIndonesia.v1i3.620>>.

<sup>52</sup> Fajar Peunoh Daly, 'Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Banda Aceh' (UNniversitas Islam Negeri Ar-Raniriy, 2019).

	Nurul Qomariah, Akhmad Suharto (2016)	Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember <sup>54</sup>	Produk, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan	dengan uji SPSS	memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. 2. Harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. 3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Alfaathir Basra (2023)	Pengaruh Citra Destinasi Wisata Halal dan Loyalitas Wisatawan terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi pada Kota Banda Aceh) <sup>55</sup>	Citra Destinasi Wisata Halal, Loyalitas Wisatawan, Kepuasan Wisatawan	Kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi sederhana dan menggunakan uji SPSS	1. Citra destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan. 2. Loyalitas wisatawan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan wisatawan.
7.	Esa Rizki Nur Ilhami, Yustina Chrismardani (2023)	Pengaruh <i>Halal Tourism</i> dan Fasilitas terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung ke Pantai Lon Malang, Kabupaten Sampang <sup>56</sup>	<i>Halal Tourism</i> , Fasilitas, Kepuasan Wisatawan	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan menggunakan aplikasi IBM SPSS	1. <i>Halal tourism</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. 2. Fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
8.	Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari	Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap	<i>Destination Image</i> , <i>Revisit Intention</i> ,	Pendekatan kuantitatif dengan uji SPSS	1. Citra destinasi memiliki hubungan secara langsung dengan minat

<sup>55</sup> Basra.

	Purwanto, Brilianne Rose Vonseica (2021)	<i>Revisit Intention dan Intention to Recommend</i> melalui <i>Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening <sup>57</sup>	<i>Intention to Recommend, Satisfaction</i>		<p>berkunjung kembali dan berpengaruh positif.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Citra destinasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan para pengunjung.</li> <li>3. Citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan.</li> <li>4. Kepuasan memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali.</li> <li>5. Kepuasan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat untuk merekomendasikan.</li> <li>6. Kepuasan dapat memediasi pengaruh citra wisata terhadap minat berkunjung kembali</li> <li>7. Kepuasan dapat memediasi pengaruh citra wisata terhadap niat untuk merekomendasikan.</li> </ol>
9.	Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara	Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra destinasi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.</li> <li>2. Citra destinasi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.</li> <li>3. Kepuasan wisatawan secara signifikan berpengaruh</li> </ol>

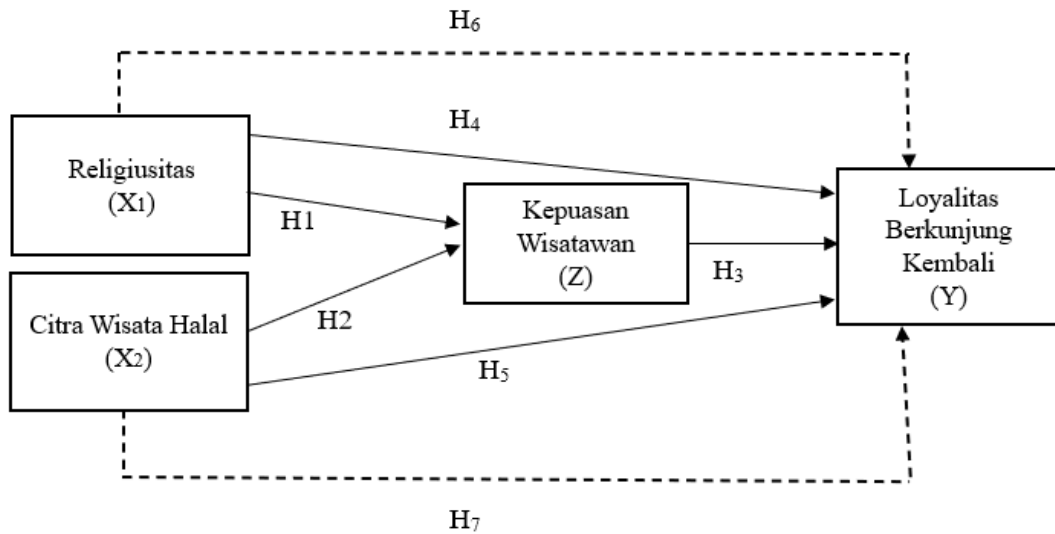
<sup>57</sup> Dian Citaningtyas and others, 'Recommend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pendahuluan', 5.2 (2021), 176–87.

		yang Berkunjung ke Kota Batu) <sup>58</sup>			terhadap loyalitas wisatawan.
10.	Siti Fatimah, Sugianto	Pengaruh Religius, Kualitas Layanan, Citra Destinasi, dan Wisata Halal Terhadap Minat Wisatawan Muslim <sup>59</sup>	Religius, Kualitas Layanan, Citra Destinasi, Wisata Halal, Minat Berkunjung Wisatawan Muslim.	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel religius berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan Muslim.</li> <li>2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan Muslim.</li> <li>3. Variabel citra destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan Muslim.</li> <li>4. Variabel wisata halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat wisatawan Muslim.</li> </ol>

<sup>58</sup> Asya Hanif, Andriani Kusumawati, and M. Kholid Mawardi, 'Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38.1 (2016), 44–52.

<sup>59</sup> Siti Fatimah, 'Pengaruh Religius , Kualitas Layanan , Citra Destinasi , Dan Wisata Halal Terhadap Minat Wisatawan Muslim The Influence of Religion , Service Quality , Destination Image , and Halal Tourism on the Interest of Muslim Tourists', 1.2 (2024), 182–200.

### 2.3. Kerangka Pemikiran



### 2.4. Hipotesis

#### 2.4.1. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Demak

Religiusitas memotivasi seseorang untuk berperilaku sesuai dengan keyakinannya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa religiusitas memiliki keterkaitan dengan sikap dan perilaku manusia dalam kehidupannya. Termasuk ketika seseorang memilih objek wisata. Menurut Adif et al., agama memengaruhi pilihan destinasi wisatawan.

Wisatawan Muslim dengan tingkat religiusitas tinggi, akan mempertimbangkan beberapa aspek dalam memilih tempat wisata. Destinasi wisata halal, tentu akan menjadi pilihan bagi wisatawan Muslim karena fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip syari'ah. Semakin baik tingkat pelayanan destinasi wisata halal, maka akan menjadi prioritas pilihan bagi wisatawan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi. Hal tersebut didukung dalam penelitian Ramadhan et al., menyebutkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap wisata halal, yang artinya bahwa semakin baik destinasi wisata halal, maka akan semakin besar juga tingkat kepuasan wisatawan yang dimoderasi oleh religiusitas.<sup>60</sup> Lalu, dalam penelitian Setiawan

<sup>60</sup> Sri Ramadhan and others, 'Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Dampak Moderasi Religiusitas', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.8.5.2017 (2024), 2003–5.

dan Malik yang menyebutkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal.

H<sub>1</sub> Religiusitas (X<sub>1</sub>) Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Wisatawan (Z).

#### **2.4.2. Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Demak**

Citra destinasi merupakan cara pandang setiap individu terhadap suatu destinasi wisata melalui penilaian secara rasional maupun emosional terhadap destinasi wisata secara keseluruhan sehingga menimbulkan kesan dan kepercayaan bahwa suatu destinasi pariwisata layak untuk dikunjungi.<sup>61</sup> Citra destinasi wisata menjadi pertimbangan penting untuk wisatawan yang akan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Saat ini, destinasi wisata halal mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan banyak digemari oleh para wisatawan. Oleh karena itu, citra wisata yang baik sangat dibutuhkan untuk menarik dan memberikan kepuasan bagi para wisatawan yang berkunjung. Jika sebuah destinasi wisata memiliki citra wisata yang baik dan sepadan dengan ekspektasi wisatawan, maka wisatawan yang berkunjung akan merasa puas.

Dalam penelitian Setiawan dan Siregar disebutkan bahwa citra destinasi memengaruhi kepuasan wisatawan.<sup>62</sup> Hal ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasmaniar et al., yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara wisata halal terhadap kepuasan wisatawan.<sup>63</sup>

H<sub>2</sub> Citra Wisata Halal (X<sub>2</sub>) Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Wisatawan (Z).

#### **2.4.3. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak**

Kepuasan wisatawan membantu meningkatkan kualitas tempat wisata. Kepuasan wisatawan juga meningkatkan loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan tercapai ketika harapan sesuai dengan perasaan selama kunjungan.

---

<sup>61</sup> Pepy Afriliani and Givara Oksafa Silvandi, 'Jurnal Kajian Pariwisata', *Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Di Desa Terindah Pariangan*, 4.2 (2022), 1–12 <<https://doi.org/10.51977/jiip.v4i2.753>>.

<sup>63</sup> Kasmaniar Kasmaniar and others, 'Pengaruh Daya Tarik Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Sabang', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9.4 (2023), 1511–15 <<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1373>>.

Lesmana et al., menyebutkan bahwa kepuasan wisatawan meningkatkan loyalitas. Menurut penelitian Anggani, kepuasan pengunjung meningkatkan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, pengunjung yang senang akan kembali ke suatu tempat wisata.

H<sub>3</sub> Kepuasan Wisatawan (Z) Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan (Y).

#### **2.4.4. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali ke Masjid Agung Demak**

Meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan berwisata saat ini telah berkembang pesat. Bukan hanya itu, kebutuhan masyarakat Muslim untuk berwisata juga menjadi bagian yang ikut mengalami peningkatan. Religiusitas merupakan sebuah keadaan ada pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak sesuai dengan tingkat ketaatan terhadap agamanya. Hal tersebut termasuk pengetahuan agama, pengalaman ritual kegamaan, moralitas agama, keyakinan, dan sikap sosial keagamaan.

Tingkat religiusitas seseorang akan memengaruhi tingkat loyalitas atau keinginan berkunjung kembali wisatawan. Dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti fasilitas dan pelayanan destinasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah membuat wisatawan mempunyai hasrat untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut. Hal ini diperkuat penelitian yang dilakukan Eid dan El Gohary yang menyebutkan bahwa religiusitas dianggap sebagai sarana yang penting dalam membentuk niat dan keputusan berulang konsumen. Niat perilaku dapat tercermin dari niat seseorang untuk mengunjungi kembali suatu tempat tujuan.<sup>64</sup>

H<sub>4</sub> Religiusitas (X<sub>1</sub>) Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan (Y).

#### **2.4.5. Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak**

Minat berkunjung kembali dapat dirasakan oleh pelanggan apabila muncul kepuasan dalam dirinya atas penilaian setelah melakukan pembelian

---

<sup>64</sup> Parikshat Singh Manhas Catherine Prentice, Xuequn Wang, 'The Spillover Effect of Airport Service Experience on Destination Revisit Intention', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48 (2021), 119–27 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.001>>.

produk atau jasa.<sup>65</sup> Artinya bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat berkunjung kembali. Wisatawan yang mempunyai pengalaman positif terhadap destinasi wisata yang dikunjungi dapat menjadikan wisatawan tersebut setia dan akan mengunjungi kembali tempat wisata tersebut. Selain pengalaman dari wisatawan yang berkunjung, citra dari sebuah destinasi wisata juga memiliki peran yang penting untuk menarik minat berkunjung kembali. Citra positif yang didapatkan dari kunjungan sebelumnya dapat mendorong seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut kembali.<sup>66</sup> Jika destinasi wisata memiliki citra yang baik di hati wisatawan, akan membuat wisatawan merasa nyaman berada di tempat wisata tersebut. Pengalaman dari seorang wisatawan dapat menjadi pertimbangan untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.

H<sub>5</sub> Citra Wisata Halal (X<sub>2</sub>) Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan (Y).

#### **2.4.6. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan wisatawan akan memengaruhi loyalitas wisatawan untuk kembali. Wisatawan yang merasa puas akan kembali dan merekomendasikan lokasi wisata tersebut. Religiusitas wisatawan, bersama dengan rasa puas, mengukur loyalitas wisatawan. Wisatawan dengan religiusitas tinggi akan terus mengunjungi tempat wisata halal. Cahyaningsih dan Nugroho menemukan bahwa religiusitas memengaruhi minat berwisata halal. Penelitian Arta dan Fikriyah menunjukkan bahwa religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keinginan wisatawan dalam berkunjung.<sup>67</sup>

H<sub>6</sub> Religiusitas (X<sub>1</sub>) Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan (Y) yang dimediasi Kepuasan Wisatawan (Z).

#### **2.4.7. Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan**

Lembaga pariwisata harus membangun citra destinasi. Citra wisata memengaruhi kunjungan wisatawan. Citra destinasi yang kuat akan memuaskan

---

<sup>67</sup> Aris Danu Arta and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Di Malang Raya', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2021), 179–87 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p179-187>>.

wisatawan. Wisatawan yang senang akan kembali dan merekomendasikan destinasi tersebut. Penelitian Sri Susanty menunjukkan bahwa citra destinasi citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan. Menurut penelitian Listyawati, kepuasan pengunjung dan citra destinasi memengaruhi loyalitas wisatawan.<sup>68</sup>

H<sub>7</sub> Citra Wisata Halal (X<sub>2</sub>) Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan (Y) yang dimediasi Kepuasan Wisatawan (Z).

---

<sup>68</sup> Indri Hastuti Listyawati, 'Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan', *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI.2 (2019), 35–44.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif memperoleh temuan dari pengujian hipotesis statistik menggunakan data empiris dari pengumpulan data dan pengukuran. Metode ini menentukan hubungan antara religiusitas (X1) dan Citra Wisata Halal (X2) dengan loyalitas wisatawan untuk kembali ke Masjid Agung Demak (Y), yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan (Z). Penelitian ini menggunakan teknik kausalitas kuantitatif untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab akibat antara dua variabel. Berdasarkan pertanyaan kuesioner, data akan dianalisis dan ditarik kesimpulan tentang bagaimana religiusitas dan citra wisata halal memengaruhi loyalitas wisatawan untuk kembali melalui kepuasan wisatawan.

#### **3.2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Masjid Agung Demak, Jawa Tengah.

#### **3.3. Sumber Data Penelitian**

Terdapat dua sumber data penelitian ini, yaitu :

##### 1. Data primer

Data primer ialah didapatkan oleh peneliti langsung dari sumber data.<sup>69</sup>

Data ini akan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada wisatawan Masjid Agung Demak.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data didapatkan peneliti selain dari data primer.<sup>70</sup>

Data sekunder yang digunakan berupa dokumen, laporan, dan foto-foto yang terkait penelitian.

#### **3.4. Populasi dan Sampel**

##### **3.4.1. Populasi**

Populasi adalah sekelompok hal, ukuran, atau orang yang diteliti. Populasi dalam statistika mengacu pada jumlah, ukuran, atau kualitas suatu kelompok atau kumpulan individu. Populasi dapat didefinisikan sebagai semua

---

<sup>69</sup> Sandu Siyoto and M. Ali Sodik, 'Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1', *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015, 1–109.

<sup>70</sup> *Ibid.*

komponen penelitian, termasuk partisipan dan objek yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Masjid Agung Demak.

### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti atau atribut atau karakteristiknya. Karena peneliti tidak dapat mempelajari populasi, mereka memilih sampel untuk menyelidiki fitur-fiturnya. Terlalu banyak orang, keterbatasan waktu dan uang, dan faktor-faktor lain menyebabkan hal ini. Sampel ini diambil melalui purposive sampling. Sampel dikumpulkan dari 105 orang. Penelitian ini menggunakan 105 orang karena Structural Equation Modeling (SEM) memerlukan setidaknya 100 sampel. Sampel ini memiliki karakteristik berikut :

- a. Wisatawan berusia minimal 17 tahun.
- b. Wisatawan yang pernah berkunjung ke Masjid Agung Demak minimal dua kali dengan tujuan untuk berwisata.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Tabel 5

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Religiusitas	Religiusitas merupakan komitmen individu atas ajaran agama dan praktik ritual yang dianut, baik dalam konteks hubungan vertikal dengan Tuhan (Allah SWT) ataupun hubungan horizontal dengan sesama makhluk, sebagai suatu usaha untuk menemukan arti kebahagiaan dan kehidupan.	Berikut merupakan indikator religiusitas. a. Keyakinan b. Praktik Agama c. Pengalaman d. Pengetahuan Agama e. Konsekuensi
2.	Citra Wisata	Citra destinasi atau citra wisata adalah persepsi seorang individu atau kelompok terhadap barang atau jasa dan menjadi dasar keputusan pembelian konsumen di masa depan.	Berikut adalah indikator yang digunakan pada citra destinasi adalah sebagai berikut. a. Infrastruktur yang baik. b. Kondisi pada destinasi nyaman dan aman. c. memori terhadap lingkungan alam yang elok. d. Sesuatu yang membahagiakan pada destinasi wisata
3.	Loyalitas Wisatawan	Loyalitas wisatawan adalah suatu sikap yang dimiliki oleh wisatawan terhadap suatu destinasi wisata yang dikunjunginya, dapat berwujud keinginan untuk mengunjungi lagi atau merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.	Menurut Tjiptono dalam Rofiah dan Wahyuni, terdapat enam indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan. a. Melakukan pembelian secara berulang. b. Kebiasaan memakai merek tersebut. c. Senantiasa menyukai merek tersebut. d. Terus memilih merek tersebut. e. Percaya bahwa merek tersebut adalah yang terbaik.

			f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4.	Kepuasan Wisatawan	Kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan merupakan sebuah kondisi yang dinikmati oleh seseorang setelah mendapat sebuah pencapaian atau hasil yang telah mencukupi berbagai harapannya.	Fajriyati dalam Mashilal dan Ramadhan menyebutkan terdapat enam indikator kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut. a. Puas dan gembira atas perjalanan wisata yang dilakukan. b. Gembira atas keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata. c. Mengunjungi destinasi wisata yang sangat bagus d. Perjalanannya sesuai dengan yang diharapkan wisatawan. e. Menikmati perjalanan saat berwisata. f. Merasa bahwa keputusan untuk berwisata merupakan keputusan yang cermat.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.6.1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner mengumpulkan data dengan mengirimkan pertanyaan atau komentar tertulis kepada responden. Peneliti akan mensurvei wisatawan dalam penelitian ini. Kuesioner Google Forms akan dikirimkan langsung kepada pengunjung. Peneliti menggunakan nilai-nilai berikut untuk setiap respons kuesioner :

- a. Skor 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 = Setuju (S)
- c. Skor 3 = Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.6.2. Observasi

Data dikumpulkan dengan mengamati atau menganalisis tempat penelitian untuk memahami situasi. Dengan kata lain, observasi bertujuan untuk memverifikasi usulan penelitian. Penelitian ini menggunakan observasi langsung di Masjid Agung Demak.

### 3.6.3. Dokumentasi

Dokumentasi mengacu pada pengumpulan data melalui arsip, seperti literatur tentang ide, sudut pandang, kepercayaan, atau hukum, yang berkaitan dengan subjek penelitian (3.6.3). Penelitian ini menyertakan foto-foto Masjid Agung Demak dan sekitarnya.

## 3.7. Metode Analisis Data

### 3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah pertanyaan kuesioner valid. Kuesioner valid jika pertanyaannya memverifikasi sesuatu yang diukurnya. Suatu variabel valid jika memiliki hitung positif dan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Kuesioner variabel diuji reliabilitasnya. Kuesioner yang reliabel memberikan respons yang solid dan konsisten. Skor *Alpha Cronbach*  $< 0,60$  menunjukkan kuesioner yang kredibel.

### 3.7.3. Analisis Data

Metode *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk mengevaluasi data. PLS menggunakan varians atau komponen dalam *Structural Equation Modeling (SEM)*. PLS mengganti SEM berbasis kovarians dengan SEM berbasis varians. PLS bersifat prediktif, sedangkan SEM berbasis kovarians bersifat teori atau sebab akibat.

Analisis data PLS sangat kuat karena memerlukan sedikit asumsi. Tidak semua data harus didistribusikan secara normal atau menggunakan sampel yang besar. PLS juga dapat menggambarkan hubungan variabel laten. PLS menganalisis struktur menggunakan indikator reflektif dan normatif. PLS membantu peneliti menebak. Dalam model formal, variabel laten adalah agregat linier dari indikator. *Weight estimate* menghasilkan komponen skor variabel laten berdasarkan model dalam (model struktural hubungan variabel laten) dan model luar (model pengukuran, hubungan indikator-konstruksi). Ini adalah varians

residual variabel dependen.

Perhitungan PLS terbagi menjadi tiga jenis. Estimasi bobot yang digunakan untuk membangun variabel skor laten adalah yang pertama. Tahap kedua menunjukkan estimasi jalur variabel laten terhadap indikatornya (*loading*). Tahap ketiga menyangkut nilai konstanta regresi indikator dan variabel laten serta penempatan dan tekniknyanya. PLS menggunakan prosedur literasi tiga tahap untuk memperkirakan tahap ketiga. Tahap pertama menghasilkan estimasi bobot, tahap kedua menghasilkan estimasi model dalam dan luar, tahap ketiga menghasilkan estimasi rata-rata dan lokasi.<sup>71</sup>

#### 1. Model Struktural (*Inner Model*)

Model internal mengkualifikasi hubungan variabel laten (model struktural). Model struktural dapat dinilai dengan menilai proporsi varians yang dijelaskan oleh R-Square konstruk laten dependen menggunakan ukuran kuartet *Stone-Geisser Q-S* dan koefisien jalur struktural. Evaluasi model PLS dimulai dengan *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya menyerupai regresi. Perubahan nilai *R-Square* dapat menunjukkan apakah faktor laten independen memengaruhi variabel laten dependen. Signifikansi prediktif *Q-Square* untuk model konstruktif digunakan untuk menilai model PLS, bukan hanya *R-Square*. *Q-Square* mengevaluasi akurasi estimasi parameter dan model dalam menghasilkan nilai observasi.

#### 2. Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen menilai ukuran hubungan konstruk-variabel laten. Faktor pemuatan terstandar membantu menilai validitas konvergen reliabilitas item. Faktor pemuatan terstandar menunjukkan seberapa besar setiap item yang diukur berkorelasi dengan konsepnya. Korelasi yang valid memiliki nilai  $>0,7$ .

##### b. *Discriminant Validity*

Bandingkan validitas diskriminan dengan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted*. Konstruksi saling dimuat dalam model pengukuran. Konstruksi laten lebih mencerminkan indikatornya jika hubungan antara konstruksi dan

---

<sup>71</sup> Aditya Putra Pradana, 'Estimasi Metode Partial Least Square Dalam Structural Equation Modelling Untuk Analisis Faktor Psikologi Pada Pembelajaran Matematika Siswa Sma', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2023, 5–24.

masing-masing indikatornya lebih besar daripada konstruksi lainnya. Korelasi AVE yang lebih besar daripada konstruksi menghasilkan validitas diskriminan yang baik. AVE yang direkomendasikan lebih dari 0,5.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Khaeryna Adam, 'METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)', 53–68.

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Raden Fatah dan Walisongo dari Kerajaan Demak mendirikan Masjid Agung Demak pada abad ke-15 Masehi. Masjid Agung Demak merupakan salah satu masjid tertua di Indonesia. Desa Kauman, Desa Bintoro, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, memiliki masjid ini. Selain makam Sunan Kalijaga di Kadilangu Demak, Masjid Agung Kabupaten Demak ini juga menarik wisatawan religi. Di jantung Kabupaten Demak, Masjid Agung berdiri megah. Masjid Agung Demak diam-diam merekam Islamisasi Jawa, khususnya di Demak. Para ulama atau wali yang mendakwahkan Islam di Jawa dapat berkumpul di masjid ini. Masjid ini terdiri dari bangunan utama dan beranda. Bangunan utama ini memiliki empat pilar Saka Guru. Serpihan kayu membentuk salah satu dari empat pilar utama, yang disebut Saka Tatal. Bangunan beranda terbuka. Atap piramida masjid ini memiliki delapan pilar Saka Majapahit. Tiga bagian mewakili Iman, Islam, dan Ihsan pada masjid beratap limas. Pintu Bledog di Masjid Agung Demak memuat Candra Sengkala yang menunjukkan tahun 1388 Saka, 1466 M, atau 887 H. Sultan Fatah, penguasa Kesultanan Demak pertama, dan para pengiringnya dimakamkan di kompleks Masjid Agung Demak. Perpustakaan dan Museum Masjid Agung Demak menyimpan banyak sejarahnya.<sup>73</sup>

#### 4.2. Visi, Misi, Tujuan, dan Kebijakan Masjid Agung Demak<sup>74</sup>

##### 4.2.1. Visi

“Terwujudnya Masjid Agung Demak Sebagai Tempat Ibadah yang Representatif dan Sebagai Pembinaan Ummat Menuju Masyarakat yang Sejahtera Relegius dan Berbudaya.”

##### 4.2.2. Misi

1. Menjadikan Masjid Agung Demak sebagai tempat ibadah yang representatif.
2. Menjadikan Masjid Agung Demak sebagai tempat membentuk kepribadian muslim yang relegius berakhlaqul karimah.

---

<sup>73</sup> Dinas Pariwisata Demak, ‘MASJID AGUNG DEMAK’ <[https://pariwisata.demakkab.go.id/?page\\_id=370](https://pariwisata.demakkab.go.id/?page_id=370)>.

<sup>74</sup> Idarah di Masjid Agung Demak, ‘IDARAH’ <<https://masjidagungdemak.org/idarah/>>.

3. Manjadikan Masjid Agung Demak sebagai tempat pembinaan kesejateraan ummat.
4. Manjadikan Masjid Agung Demak sebagai sarana menuju masyarakat islami yang berbudaya.
5. Menjadikan Masjid Agung Demak sebagai destinasi wisata religi unggulan.

#### **4.2.3. Tujuan**

1. Terwujudnya Masjid Agung Demak sebagai tempat ibadah yang representatif untuk membentuk kepribadian muslim yang relegius berakhlaqul karimah serta pembinaan kesejateraan ummat menuju masyarakat Islami yang berbudaya.
2. Terwujudnya Masjid Agung Demak dan makam Kesultanan Demak sebagai destinasi wisata religi.
3. Terbinanya umat Islam yang beriman, berilmu dan beramal shalih dalam rangka mengabdikan kepada Allah SWT. untuk mencapai keridhaan-Nya.
4. Terciptanya umat Islam yang cerdas, berwawasan luas dan mandiri sehingga dapat memperdayakan kemampuan sendiri.

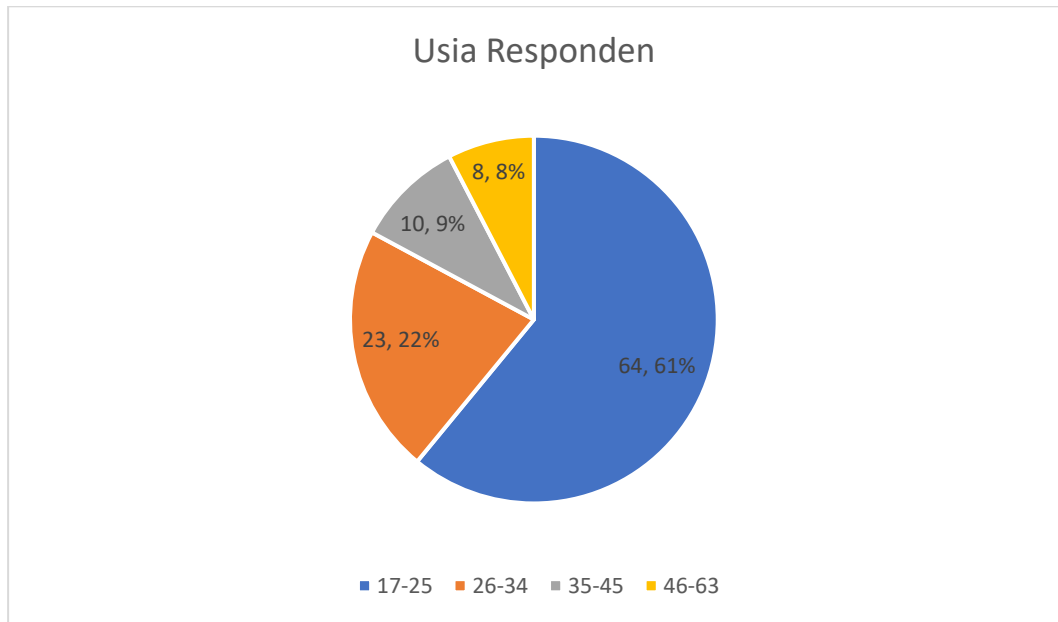
#### **4.2.4. Kebijakan Mutu**

1. Memenuhi semua kebutuhan klien dengan mutu yang baik.
2. Terus meningkatkan kebersihan, kesucian, kenyamanan, keamanan, dan daya tarik.
3. Seluruh pengurus dan personil Masjid Agung Demak mendukung setiap kebijakan Takmir dan berpartisipasi dalam semua kegiatan yang ditugaskan.
4. Seluruh pengurus dan staf harus mengutamakan pelayanan timbal balik kepada jamaah dan tamu.
5. Menerapkan ISO 9001:2015 dalam pelayanan dan manajemen pengelolaan masjid.

### **4.3. Gambaran Umum Responden**

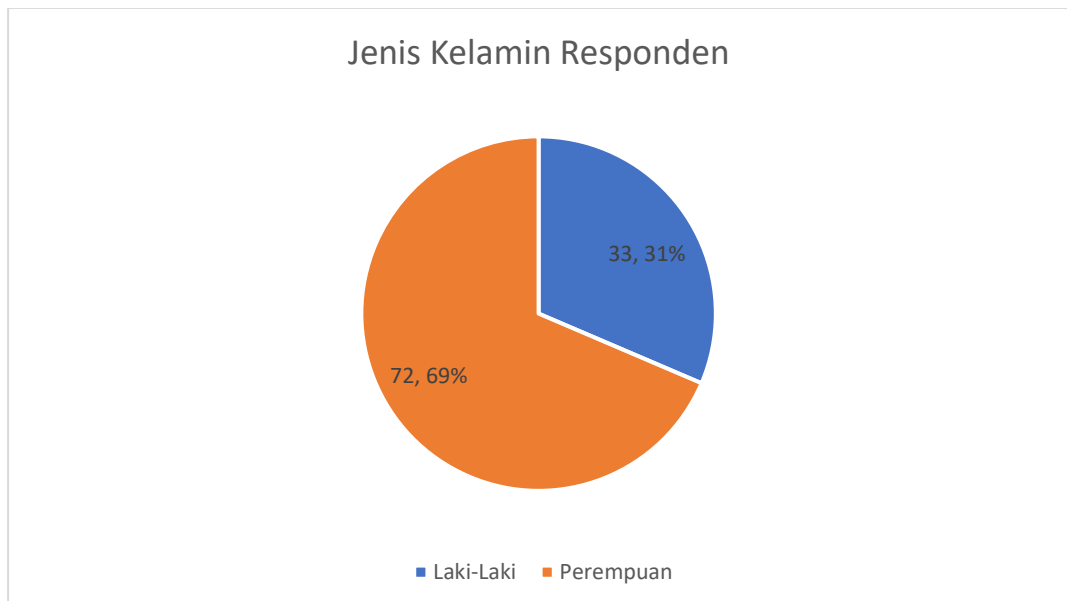
Penelitian ini melibatkan 105 wisatawan yang pernah berkunjung ke Masjid Agung Demak. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden dengan klasifikasi keadaan responden yang berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, domisili, dan frekuensi berkunjung ke Masjid Agung Demak

#### 4.3.1. Kriteria Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan diagram lingkaran di atas, dari 105 responden yang berkunjung ke Masjid Agung Demak, 64 orang (64,61%) berusia 17-25 tahun, 23 orang (23,22%) berusia 26-34 tahun, 10 orang (10,9%) berusia 35-45 tahun, dan 8 orang (8,8%) berusia 46-63 tahun. Dengan demikian, sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun.

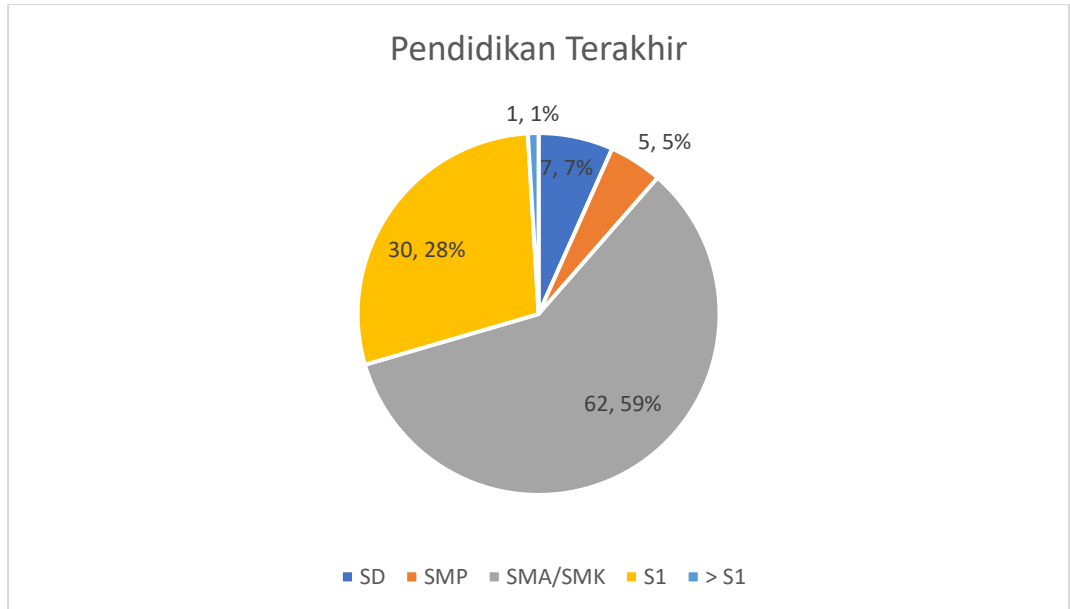
#### 4.3.2. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Menurut diagram lingkaran di atas, dapat diidentifikasi bahwa dari total 105 responden, 33 responden laki-laki (33,31%) dan 72 responden

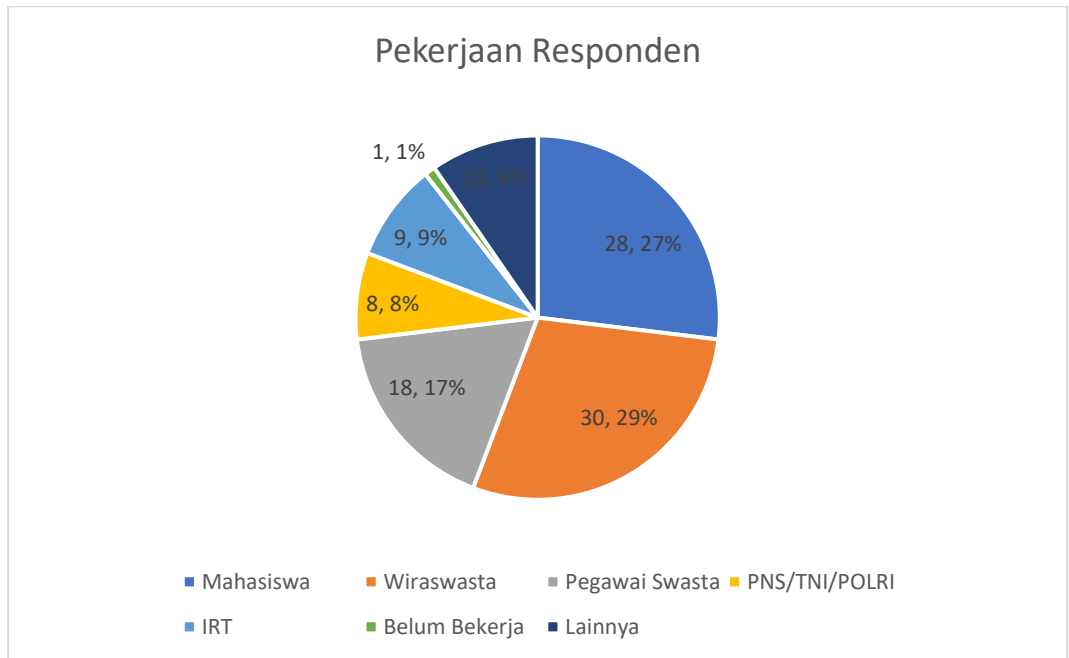
perempuan (72,69%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Perempuan.

#### 4.3.3. Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



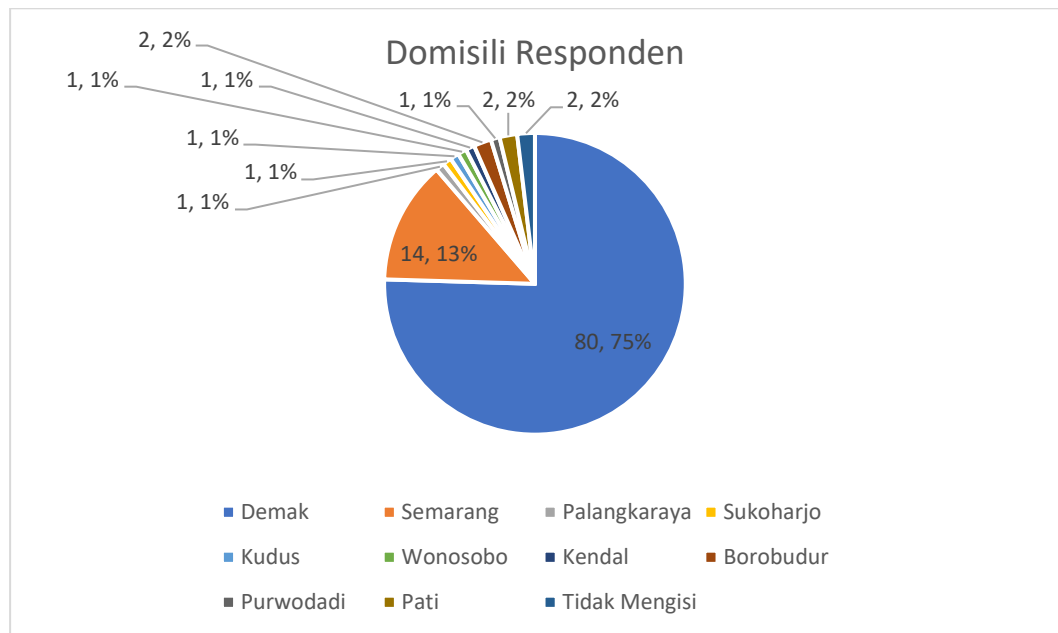
Berdasarkan diagram lingkaran di atas, karakteristik responden menurut pendidikan terakhir memperlihatkan bahwa 7 orang responden (7,7%) memiliki pendidikan terakhir SD, 5 orang responden (5,5%) memiliki pendidikan terakhir SMP, 62 orang responden (62,59%) memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, 30 orang responden (30,28%) memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1), dan 1 orang responden (1,1%) memiliki pendidikan terakhir > S1. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat dikatakan jika mayoritas responden memiliki pendidikan pada tingkat SMA/SMK.

#### 4.3.4. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan



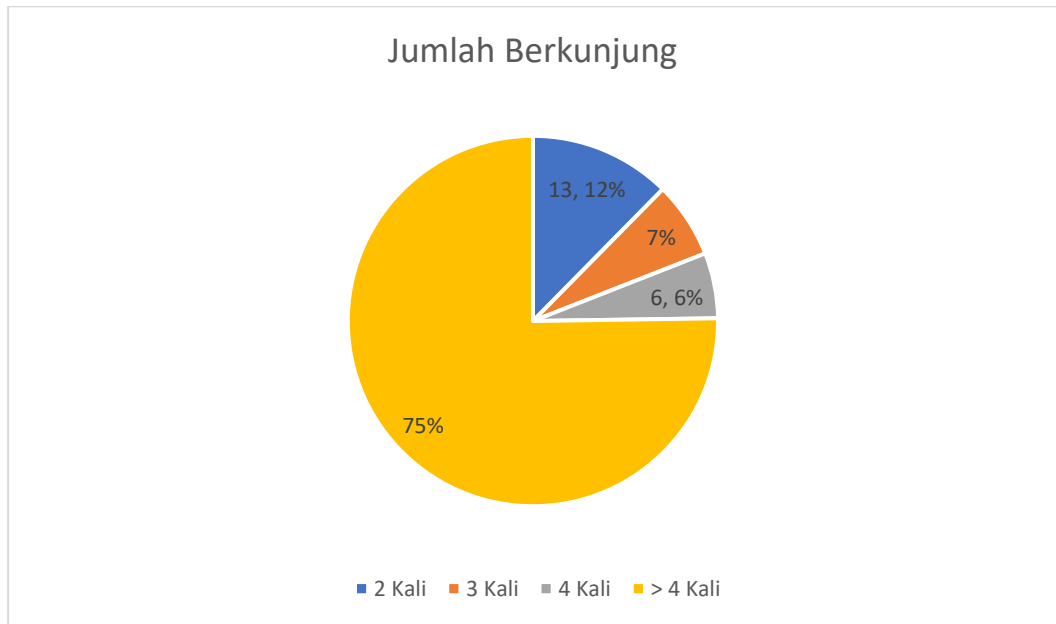
Menurut diagram lingkaran di atas, ditemukan bahwa 28 orang responden (28,27%) yang bekerja sebagai mahasiswa, 30 orang responden (30,29%) yang bekerja sebagai wiraswasta, 18 orang responden (18,17%) yang bekerja sebagai pegawai swasta, 8 orang responden (8,8%) yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI, 9 orang responden (9,9%) memiliki pekerjaan sebagai IRT, 1 orang responden (1,1%) belum memiliki pekerjaan, dan 10 orang responden (9,9%) memiliki pekerjaan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi Masjid Agung Demak didominasi oleh wisatawan dengan pekerjaan wiraswasta.

#### 4.3.5. Kriteria Responden Berdasarkan Domisili



Menurut diagram lingkaran di atas, dapat diidentifikasi bahwa domisili responden yang pernah berkunjung ke Masjid Agung Demak, yaitu 80 orang responden (80,75%) berasal dari Demak, 14 orang responden (14,13%) berasal dari Semarang, 1 orang responden (1,1%) berasal dari Palangkaraya, 1 orang responden (1,1%) berasal dari Sukoharjo, 1 orang responden (1,1%) berasal dari Kudus, 1 orang responden (1,1%) berasal dari Wonosobo, 1 orang responden (1,1%) berasal dari Kendal, 2 orang responden (2,2%) berasal dari Borobudur, 1 orang responden (1,1%) berasal dari Purwodadi, 2 orang responden (2,2%) berasal dari Pati, dan 2 orang responden (2,2%) tidak mengisi. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Demak.

#### 4.3.6. Kriteria Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung



Berdasarkan diagram di atas, wisatawan yang berkunjung sebanyak 2 kali adalah sebesar 13 orang atau 12,12% , 7 orang (7%) yang berkunjung sebanyak 3 kali, 6 orang (6,6%) yang berkunjung sebanyak 4 kali, dan 75 orang (79% ) yang berkunjung lebih dari 4 kali. Wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Demak sudah lebih dari 4 kali, yang berarti banyak wisatawan yang berkunjung ke sana.

#### 4.4. Hasil Penelitian

##### 4.4.1. Statistik Deskriptif

Total dari jawaban responden sebanyak 105 dengan deskripsi jawaban memiliki skor 1-5. Perhitungan data untuk masing-masing variabel akan dilakukan setelah data dikumpulkan. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, meliputi dari dua variabel independen yaitu religiusitas (X1), citra wisata (X2), satu variabel dependen yaitu loyalitas berkunjung kembali (Y), dan satu variabel mediasi yaitu kepuasan wisatawan (Z). Masing masing variabel tersebut terdiri dari beberapa butir pernyataan yang ditunjukkan melalui tabel di bawah ini.

	<b>Missing</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Standard Deviation</b>
X1.1	0.000	4,390	4,000	2,000	5,000	0.655
X1.2	0.000	4,533	5,000	1,000	5,000	0.718
X1.3	0.000	4,219	4,000	1,000	5,000	0.828
X1.4	0.000	4,238	4,000	2,000	5,000	0.655
X1.5	0.000	4,133	4,000	1,000	5,000	0.744
X1.6	0.000	4,429	5,000	1,000	5,000	0.826
X1.7	0.000	4,400	4,000	1,000	5,000	0.685
X1.8	0.000	4,152	4,000	1,000	5,000	0.644
X1.9	0.000	4,181	4,000	1,000	5,000	0.802
X1.10	0.000	4,305	4,000	1,000	5,000	0.757
X2.1	0.000	4,095	4,000	1,000	5,000	0.683
X2.2	0.000	4,143	4,000	1,000	5,000	0.668
X2.3	0.000	4,352	4,000	2,000	5,000	0.632
X2.4	0.000	4,381	4,000	1,000	5,000	0.735
X2.5	0.000	4,219	4,000	2,000	5,000	0.690
X2.6	0.000	4,181	4,000	3,000	5,000	0.659
Y.1	0.000	4,105	4,000	2,000	5,000	0.816
Y.2	0.000	3,990	4,000	1,000	5,000	0.834
Y.3	0.000	3,914	4,000	1,000	5,000	0.917
Y.4	0.000	4,029	4,000	2,000	5,000	0.736
Y.5	0.000	4,190	4,000	1,000	5,000	0.744
Z.1	0.000	4,095	4,000	2,000	5,000	0.640
Z.2	0.000	4,276	4,000	1,000	5,000	0.710
Z.3	0.000	4,152	4,000	2,000	5,000	0.714
Z.4	0.000	4,276	4,000	1,000	5,000	0.737
Z.5	0.000	4,105	4,000	2,000	5,000	0.716
Z.6	0.000	4,105	4,000	1,000	5,000	0.729

Penelitian di atas menunjukkan bahwa item pernyataan X1.2 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 4,533. Angka tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya percaya malaikat itu ada dan mencatat setiap tindakan yang saya lakukan termasuk dalam memilih destinasi wisata halal” dan memilih destinasi wisata halal karena mereka percaya malaikat itu ada dan mencatat semua tindakan manusia. Item pernyataan Y.3 memiliki mean terendah yaitu 3,914. Responden setuju dengan pernyataan “Destinasi wisata Masjid Agung Demak merupakan destinasi wisata halal favorit yang akan saya kunjungi secara terus-menerus” namun ragu untuk memilihnya. Pada masing-masing item pernyataan, responden memberikan skor 1, 2, dan 3 untuk nilai

terendah dan 5 untuk nilai tertinggi pada variabel keputusan pembelian. Angka simpangan baku masing-masing item pernyataan lebih kecil dari mean, yang menunjukkan tidak ada varians data yang substansial.

#### 4.4.2. Evaluasi Outer Model

Evaluasi validitas dan reliabilitas model luar. Uji validitas konvergen dan diskriminan merupakan uji validitas. Validitas konvergen dicapai ketika nilai *outer loading* melebihi 0,7 dan nilai AVE melebihi 0,5 dalam model PLS-SEM. Nilai *outer loading* pada Tabel 6 menunjukkan konvergensi.

**Tabel 6**  
**Nilai *Outer Loading***

	<b>X1 (Religiusitas)</b>	<b>X2 (Citra Wisata)</b>	<b>Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)</b>	<b>Z (Kepuasan Wisatawan)</b>
X1.1	0.759			
X1.2	0.758			
X1.3	0.709			
X1.4	0.736			
X1.5	0.733			
X1.6	0.706			
X1.7	0.781			
X1.8	0.774			
X1.9	0.718			
X1.10	0.745			
X2.1		0.832		
X2.2		0.805		
X2.3		0.812		
X2.4		0.730		
X2.5		0.859		
X2.6		0.794		
Y.1			0.868	
Y.2			0.901	
Y.3			0.888	
Y.4			0.813	
Y.5			0.733	
Z.1				0.796
Z.2				0.824
Z.3				0.860
Z.4				0.809
Z.5				0.873
Z.6				0.848

*Sumber : Data diolah, 2024*

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* melebihi 0,7 memastikan bahwa semua variabel tetap berada dalam model penelitian ini. Selain itu, nilai AVE menunjukkan validitas konvergen. Semua variabel dalam penelitian ini memiliki AVE lebih dari 0,5. Tabel 7 menunjukkan AVE model.

**Tabel 7**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (Religiusitas)	0.551
X2 (Citra Wisata)	0.650
Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)	0.710
Z (Kepuasan Wisatawan)	0.698

*Sumber : Data diolah, 2024*

Nilai *cross loading* menilai validitas diskriminan. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang tertinggi. Tabel 8 menunjukkan model *cross loading* penelitian..

**Tabel 8**  
**Nilai Cross Loading**

	X1 (Religiusitas)	X2 (Citra Wisata)	Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)	Z (Kepuasan Wisatawan)
X1.1	0.759	0.463	0.386	0.491
X1.2	0.758	0.561	0.394	0.480
X1.3	0.709	0.413	0.356	0.370
X1.4	0.736	0.465	0.416	0.460
X1.5	0.733	0.416	0.517	0.521
X1.6	0.706	0.511	0.517	0.477
X1.7	0.781	0.529	0.393	0.490
X1.8	0.774	0.533	0.505	0.460
X1.9	0.718	0.619	0.576	0.623
X1.10	0.745	0.530	0.508	0.478
X2.1	0.556	0.832	0.563	0.679
X2.2	0.608	0.805	0.603	0.654
X2.3	0.500	0.812	0.572	0.622
X2.4	0.579	0.730	0.613	0.627
X2.5	0.512	0.859	0.595	0.659
X2.6	0.556	0.794	0.644	0.684
Y.1	0.524	0.691	0.868	0.738
Y.2	0.542	0.636	0.901	0.780
Y.3	0.579	0.606	0.888	0.662
Y.4	0.482	0.576	0.813	0.600

Y.5	0.514	0.616	0.733	0.652
Z.1	0.569	0.762	0.693	0.796
Z.2	0.581	0.629	0.622	0.824
Z.3	0.526	0.665	0.694	0.860
Z.4	0.595	0.676	0.701	0.809
Z.5	0.534	0.676	0.753	0.873
Z.6	0.516	0.654	0.630	0.848

Sumber : Data diolah, 2024

Indikator reliabilitas data model PLS-SEM meliputi nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Variabel dengan *Composite Reliability* di atas 0,7 memenuhi kriteria. Semua variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 memenuhi kriteria. Selain itu, *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel berada di atas 0,6. Dengan demikian, *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 menunjukkan pengukuran penelitian ini kredibel. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ditunjukkan pada Tabel 9.

**Tabel 9**

**Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

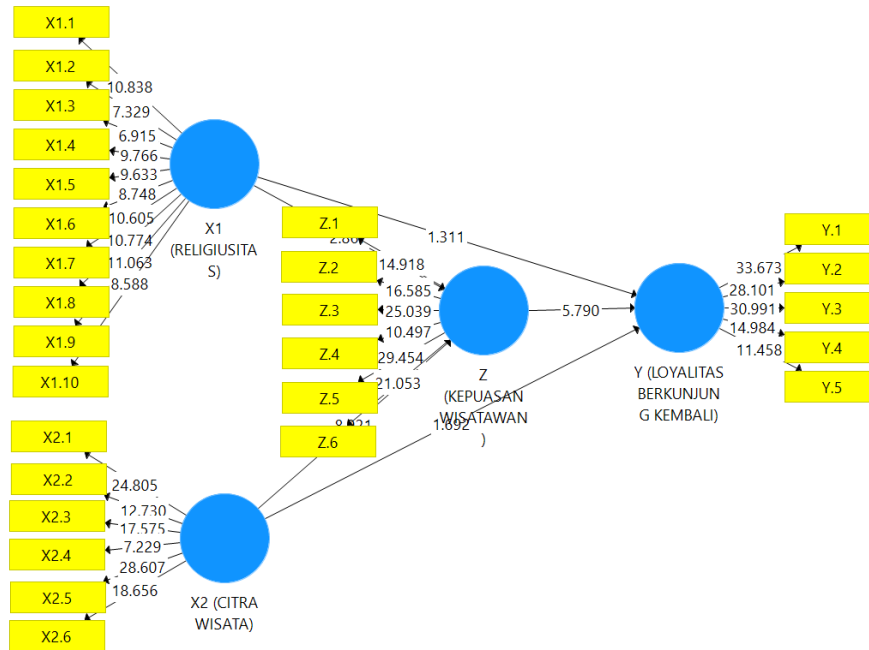
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
X1 (Religiusitas)	0.910	0.925
X2 (Citra Wisata)	0.892	0.917
Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)	0.896	0.924
Z (Kepuasan Wisatawan)	0.913	0.933

Sumber : Data diolah, 2024

**4.4.3. Evaluasi Inner Model**

*Bootstrapping* digunakan untuk menilai pentingnya variabel dalam model struktural PLS-SEM menggunakan *R-square* untuk variabel dependen atau konstruk, koefisien jalur, atau nilai t dari setiap jalur. Model struktural penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.

**Gambar 2**  
**Model Struktural Penelitian**



Evaluasi *inner model* dengan PLS-SEM diawali dengan melihat nilai *R-square*. Dari hasil olah data, nilai *R-Square* dapat dilihat dalam Tabel 10.

**Tabel 10**  
**Nilai R-Square**

Variabel	R Square
Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)	0.695
Z (Kepuasan Wisatawan)	0.682

*Sumber : Data diolah, 2024*

Kepuasan wisatawan (Z) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,682 pada Tabel 10. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas (X1) dan citra pariwisata (X2) menjelaskan loyalitas kembali sebesar 69,5%, sedangkan variabel lain menjelaskan 30,5%. Kepuasan wisatawan memiliki *R-Square* sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas (X1), citra pariwisata (X2), dan loyalitas kembali (Y) menjelaskan 68,2% kepuasan pengunjung, sedangkan variabel lain menjelaskan 31,8%. Analisis *inner model* memperkirakan koefisien jalur hubungan antar variabel atau konstruk. Perkiraan penggunaan

SmartPLS. Pengukuran menggunakan koefisien jalur antara variabel. Hal ini dilakukan dalam model struktural dengan intervensi variabel dengan memeriksa pengaruh variabel.

**Tabel 11**  
**Nilai *T Statistics***  
***Direct Effect***

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
X1 (Religiusitas) -> Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)	1.264	0.207
X1 (Religiusitas) -> Z (Kepuasan Wisatawan)	2.735	0.006
X2 (Citra Wisata) -> Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)	1.604	0.109
X2 (Citra Wisata) -> Z (Kepuasan Wisatawan)	8.277	0.000
Z (Kepuasan Wisatawan) -> Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)	5.206	0.000

*Sumber : Data diolah, 2024*

**Tabel 12**  
***Path Coefficients***

	<b>X1 (Religiusitas)</b>	<b>X2 (Citra Wisata)</b>	<b>Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)</b>	<b>Z (Kepuasan Wisatawan)</b>
X1 (Religiusitas)			0.101	0.200
X2 (Citra Wisata)			0.184	0.676
Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)				
Z (Kepuasan Wisatawan)			0.603	

*Sumber : Data diolah, 2024*

**Tabel 13**  
***Path Coefficients***  
***Indirect Effect***

	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
X1 (Religiusitas) -> Z (Kepuasan Wisatawan) -> Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)	2.394	0.017

X2 (Citra Wisata) -> Z (Kepuasan Wisatawan) -> Y (Loyalitas Berkunjung Kembali)	4.276	0.000
---	-------	-------

*Sumber : Data Diolah, 2024*

## 4.5. Pembahasan

### 4.5.1. Pengaruh Religiusitas terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Masjid Agung Demak

Religiusitas tampak dalam berbagai aspek kehidupan, baik kegiatan yang dapat dilihat oleh mata maupun aktivitas yang tidak dapat dilihat oleh mata yang terjadi di dalam hati seseorang. Religiusitas mengacu pada tingkat kepercayaan, praktik, dan komitmen seseorang terhadap ajaran agamanya. Dalam hal pariwisata, religiusitas memiliki peran penting dalam pemilihan destinasi wisata, pengalaman saat di perjalanan, dan tingkat kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman spiritual, emosional, dan sosial wisatawan dipengaruhi oleh agama yang dianutnya. Berdasarkan analisis jalur di atas, agama mempengaruhi kepuasan wisatawan di Masjid Agung Demak. Variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, ditunjukkan dengan koefisien positif sebesar 0,200 dengan nilai t hitung sebesar 2,735 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006 (lebih kecil dari 0,05). Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh semua variabel religiusitas, meliputi keyakinan, perilaku, pengalaman, pengetahuan, dan konsekuensi.

Wisatawan Muslim yang mempunyai tingkat religiusitas tinggi, akan mempertimbangkan beberapa aspek dalam memilih tempat wisata. Destinasi wisata halal tentu akan menjadi pilihan bagi wisatawan Muslim karena fasilitas dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Semakin baik tingkat pelayanan destinasi wisata halal, maka akan menjadi prioritas pilihan bagi wisatawan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi. Wisatawan dengan komitmen tinggi terhadap agamanya khususnya Islam akan menciptakan kepuasan bagi dirinya sendiri dalam memanfaatkan fasilitas keagamaan yang

disediakan oleh pengelola tempat wisata. Semakin tinggi tercapainya harapan terhadap nilai-nilai Islam dari objek wisata yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan wisatawan. Seseorang yang termotivasi oleh agamanya memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menyesuaikan agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian sesuai Setiawan dan Malik yang menyebutkan bahwa religiusitas wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata halal berpengaruh secara signifikan dan menunjukkan arah positif terhadap kepuasan wisatawan.<sup>75</sup>

#### **4.5.2. Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Masjid Agung Demak**

Citra destinasi merupakan cara pandang setiap individu terhadap suatu destinasi wisata melalui penilaian secara rasional maupun emosional terhadap destinasi wisata secara keseluruhan sehingga menimbulkan kesan dan kepercayaan bahwa suatu destinasi pariwisata layak untuk dikunjungi. Wisatawan mempunyai pertimbangan penting bagi sebelum mengunjungi suatu destinasi wisata yaitu dengan memperhatikan citra destinasi wisata. Saat ini, destinasi wisata halal berkembang secara pesat dan banyak diminati oleh para wisatawan. Oleh karena itu, citra wisata yang baik sangat dibutuhkan untuk menarik dan memberikan kepuasan bagi para wisatawan yang berkunjung. Jika sebuah destinasi wisata memiliki citra wisata yang baik dan sesuai dengan ekspektasi wisatawan, maka wisatawan yang berkunjung akan merasa puas.

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh citra wisata halal terhadap kepuasan wisatawan untuk mengetahui sejauh mana persepsi wisatawan terhadap konsep wisata halal memengaruhi pengalaman mereka selama mengunjungi destinasi wisata halal. Citra wisata halal meliputi berbagai aspek, seperti fasilitas yang ramah muslim, kemudahan akses dalam beribadah, ketersediaan makanan halal, dan nilai-nilai budaya yang mendukung. Wisatawan akan merasa lebih nyaman dan terhubung dengan destinasi wisata yang mencerminkan nilai-nilai Islami dalam pengelolaan pariwisata, seperti

---

<sup>75</sup> Fadli Setiawan and Mirza A. Malik, 'Pengaruh Religiusitas Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Halal Di Sumatera Barat', *Jurnal Ekobistek*, 11.3 (2022), 245–50 <<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.369>>.

pengelolaan pariwisata, seperti, kesopanan, keramahan, dan penghormatan terhadap budaya Islami.

Berdasarkan analisis jalur di atas, variabel kepuasan wisatawan memiliki koefisien positif sebesar 0,676 dengan nilai t hitung sebesar 8,277 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa citra wisata halal mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa penanda citra wisata seperti infrastruktur yang kokoh, keadaan yang aman dan nyaman, lingkungan alam yang menakjubkan, dan segala sesuatu yang menyenangkan di tempat tersebut mempengaruhi kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi mendorong konten. Minat wisatawan untuk berkunjung ke Masjid Agung Demak meningkat dengan adanya citra wisatanya. Selain itu, wisatawan yang menyukai Masjid Agung Demak akan merasa senang. Wisatawan akan merasa tidak puas jika tidak menyukai Masjid Agung Demak. Penelitian ini mengonfirmasi hasil penelitian Hanif et al. yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.<sup>76</sup>

#### **4.5.3. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak**

Kepuasan wisatawan membantu meningkatkan kualitas tempat wisata. Selain itu, kepuasan wisatawan dapat meningkatkan loyalitas wisatawan untuk kembali. Kepuasan wisatawan tercapai ketika harapan sesuai dengan perasaan selama berkunjung. Analisis jalur di atas menunjukkan bahwa kepuasan memengaruhi loyalitas untuk berkunjung kembali. Loyalitas untuk berkunjung kembali memiliki koefisien positif 0,603, nilai t hitung sebesar 5,206, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05. Kepuasan pengunjung secara positif memengaruhi loyalitas pengunjung untuk kembali. Artinya, semua indikator kepuasan wisatawan, yaitu merasa puas dan senang dengan perjalanan wisata yang dilakukan, merasa senang dengan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata, destinasi wisata sangat bagus, perjalanan sesuai dengan yang diharapkan wisatawan, menikmati perjalanan selama berwisata, dan merasa bahwa keputusan untuk berwisata merupakan keputusan yang cermat dalam

---

<sup>76</sup> Hanif, Kusumawati, and Mawardi.

memengaruhi loyalitas wisatawan untuk kembali. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menyukai Masjid Agung Demak akan loyal. Kepuasan pengunjung yang lebih tinggi meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap suatu lokasi. Menciptakan loyalitas pengunjung sulit bagi pengelola lokasi. Masjid Agung Demak membutuhkan kepuasan wisatawan agar pengunjung terus datang kembali. Pemerintah Masjid Agung Demak harus meningkatkan layanan, menciptakan daya tarik baru, dan meningkatkan periklanan. Masjid Agung Demak, sebagai tempat wisata halal, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini. Penelitian ini mendukung temuan Rosa Lesmana dkk. yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung meningkatkan kunjungan berulang.<sup>77</sup>

#### **4.5.4. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali ke Masjid Agung Demak**

Minat masyarakat terhadap pariwisata tumbuh pesat. Kebutuhan perjalanan bagi masyarakat muslim juga meningkat. Religiusitas menyebabkan masyarakat berperilaku sesuai dengan keyakinan agamanya. Hal tersebut meliputi pengetahuan agama, pengalaman ritual, moral, kepercayaan, dan sikap sosial keagamaan. Religiusitas seseorang mempengaruhi loyalitas atau keinginannya untuk berkunjung kembali. Dengan melihat fasilitas dan layanan yang sesuai syariah, keinginan wisatawan untuk kembali. Analisis jalur di atas mengungkap bahwa religiusitas memengaruhi loyalitas untuk mengunjungi Masjid Agung Demak. Hal ini mengungkap bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang kembali dengan koefisien sebesar 0,101 dengan nilai t hitung sebesar 1,264 dan tingkat signifikansi 0,207 lebih dari 0,05. Tingkat religius yang tinggi tidak memengaruhi kesetiaan pengunjung terhadap Masjid Agung Demak. Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas yang tinggi meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap Masjid Agung Demak namun tidak signifikan. Religiusitas seharusnya tercermin dalam setiap tindakan yang dikonsumsi. Wisatawan yang religius akan lebih cerdas dan mengetahui betapa pentingnya agama dalam

---

<sup>77</sup> Rosa Lesmana and others, 'JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Peran Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta ARTICLES INFORMATION ABSTRACT JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA PRODI MAGISTER MANAJEMEN & FORKAMMA UNPAM', *Forkamma*), 3.2 (2020), 142–49.

memisahkan kegiatan yang halal dan haram. Penelitian ini mengonfirmasi temuan Arta dan Fikriyah yang menyebutkan bahwa religiusitas sedikit mempengaruhi minat berkunjung pengunjung namun tidak signifikan.<sup>78</sup>

#### **4.5.5. Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak**

Setelah memperoleh suatu produk atau jasa, konsumen yang merasa puas dapat kembali lagi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat mempengaruhi kunjungan ulang. Pengalaman positif di tempat wisata dapat membuat pengunjung loyal dan kembali lagi. Selain pengalaman pengunjung, citra destinasi juga mempengaruhi kunjungan ulang mereka. Kenangan positif dapat membuat seseorang ingin kembali lagi. Wisatawan akan merasa nyaman di tempat yang memiliki reputasi baik. Wisatawan dapat kembali berdasarkan pengalaman mereka.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa citra wisata halal mempengaruhi loyalitas kunjungan ulang. Hal ini mengungkapkan bahwa variabel citra wisata halal memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas untuk kembali berkunjung, dengan koefisien sebesar 0,184, nilai t saya setahun ini sebesar 1,692, dan tingkat signifikansi 0,109 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa citra wisata halal yang positif tidak merugikan loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra wisata yang baik akan meningkatkan loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak tetapi tidak signifikan. Sementara persepsi seseorang terhadap suatu produk (destinasi wisata) mempengaruhi keputusan mereka. Dengan demikian, citra pariwisata berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung yang kembali.

#### **4.5.6. Pengaruh Religiusitas terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan**

Religiusitas adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku wisatawan, khususnya dalam destinasi wisata dengan nilai-nilai religiusitas yang kuat. Kepuasan juga ikut memegang peranan penting sebagai variabel mediasi antara religiusitas dan loyalitas berkunjung kembali. Wisatawan yang merasa

---

<sup>78</sup> Arta and Fikriyah.

puas dengan dengan pengalamannya di suatu destinasi halal, akan cenderung untuk berkunjung kembali. Kepuasan ini menguatkan hubungan antara religiusitas dengan loyalitas berkunjung kembali.

Kepuasan wisatawan secara tidak langsung memengaruhi religiusitas dan loyalitas berkunjung kembali. Jadi, kepuasan dapat memoderasi agama dan loyalitas wisatawan. Analisis jalur menunjukkan nilai positif 2,394 dan tingkat signifikansi 0,017 yang kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi religiusitas terhadap loyalitas wisatawan. Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh religiusitas terhadap kunjungan kembali.

Wisatawan yang merasa puas terhadap suatu destinasi wisata akan berkunjung kembali dan mempromosikannya. Religiusitas wisatawan, bersama dengan kepuasan, mengukur loyalitas wisatawan. Karena keyakinan agama mereka, wisatawan yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan terus mengunjungi tempat-tempat wisata halal. Ramadhan et al., menyebutkan bahwa religiusitas memoderasi kepuasan pengunjung ketika pariwisata halal meningkat.<sup>79</sup>

#### **4.5.7. Pengaruh Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan**

Membangun citra destinasi wisata sangat penting bagi tempat usaha pariwisata. Wisatawan menilai citra destinasi wisata saat berkunjung. Citra destinasi wisata yang dibangun dengan baik dapat memberikan kepuasan. Jika puas, wisatawan akan kembali dan menyarankan destinasi wisata tersebut. Loyalitas wisatawan dapat dipengaruhi secara tidak langsung oleh citra wisata. Dengan demikian, kepuasan dapat memediasi citra wisata dan loyalitas pengunjung yang kembali. Analisis jalur menunjukkan nilai positif sebesar 4,276 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi citra wisata halal terhadap loyalitas wisatawan untuk kembali. Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra wisata halal terhadap pengembalian mereka. Citra wisata yang baik dapat membangun loyalitas. Wisatawan dengan informasi yang baik dan pengalaman yang menyenangkan di Masjid Agung Demak akan merasa puas dan loyal. Hal ini dapat ditunjukkan kepada wisatawan dengan menyarankan, memuji, atau

---

<sup>79</sup> Ramadhan and others.

kembali. Andreas menyebutkan bahwa citra lokasi meningkatkan loyalitas pengunjung melalui kepuasan.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Program Studi and others, 'PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN Andreas , Hetty Karunia Tunjungsari'.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan tentang Pengaruh Religiusitas dan Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan wisatawan terhadap Masjid Agung Demak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh religiusitas. Variabel kepuasan wisatawan (Z) memiliki koefisien positif sebesar 0,200 dengan nilai t sebesar 2,735 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas pengunjung berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka terhadap Masjid Agung Demak.
2. Citra wisata halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan wisatawan memiliki koefisien positif sebesar 0,676 dengan nilai t hitung 8,277, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Citra wisata Masjid Agung Demak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
3. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan yang kembali. Variabel loyalitas berkunjung kembali memiliki koefisien positif sebesar 0,603 dengan nilai t sebesar 5,206 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung terhadap Masjid Agung Demak.
4. Loyalitas wisatawan untuk kembali dipengaruhi secara positif tetapi tidak signifikan oleh religiusitas. Koefisien positif sebesar 0,101 dengan nilai hitung sebesar 1,264 dan tingkat signifikansi 0,207 lebih dari 0,05 mendukung hal ini. Kepuasan wisatawan terhadap Masjid Agung Demak tidak dipengaruhi oleh tingkat religiusitas wisatawan.
5. Citra wisata halal meningkatkan loyalitas untuk kembali tetapi tidak signifikan. Koefisien positif sebesar 0,184 dengan nilai t hitung sebesar 1,692 dan tingkat signifikansi 0,109 lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa citra wisata halal yang positif tidak merugikan loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak.

6. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap religiusitas terhadap loyalitas wisatawan. Nilai positif sebesar 2,394 dan tingkat signifikansi 0,017 (kurang dari 0,05) menunjukkan hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh religiusitas terhadap kunjungan berulang.
7. Kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan memediasi citra wisata halal terhadap loyalitas kunjungan ulang wisatawan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai positif sebesar 4,276 dengan nilai signifikansi 0,000, di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra wisata halal terhadap kunjungan ulang.

## **5.2. Saran**

1. Bagi pengelola Masjid Agung Demak untuk selalu menciptakan dan meningkatkan citra wisata yang positif di lingkungan Masjid Agung Demak agar memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi wisatawan. Apabila wisatawan merasa puas, maka akan memengaruhi loyalitas berkunjung kembali wisatawan.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar mampu dijadikan landasan bagi riset berikutnya serta mampu untuk mengembangkan penelitian ini bahkan dapat menambah atau mengganti variabel guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Khaeryna, 'METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)', 53–68
- Adiwilaga, Handri, Umran Usman, Ramadhani Pratama Guna, Putri Faradina Iskandar, Dwi Febby Multiretno, Wasistha Maharani, and others, *Pariwisata Indonesia : Bertahan Di Masa Pandemi, Bersiap Bangkit Lebih Kuat*, Bank Indonesia Institute, 2022
- Agama, Kementerian, 'Al-Qur'an Surat Al-An'am Ayat 11' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/6?from=11&to=11>> [accessed 10 May 2024]
- , 'Al-Qur'an Surat Al-Mulk Ayat 15' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/67?from=15&to=15>> [accessed 10 May 2024]
- , 'Al-Qur'an Surat Luqman Ayat 31' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/31?from=31&to=31>> [accessed 10 May 2024]
- , 'Al-Qur'an Surat Muhammad Ayat 10' <<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/47?from=10&to=10>> [accessed 10 May 2024]
- Ahmad, Jumal, *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Kelan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020)
- Alwi, Said, 'Perkembangan Religiusitas Remaja', *Kaukaba Dipantara* (Yogyakarta, 2014), p. 128
- Arta, Aris Danu, and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Berkunjung Pada Objek Wisata Di Malang Raya', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.2 (2021), 179–87 <<https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p179-187>>
- Asa, Siti Aida, and Moh. Mukhsin, 'Pengaruh Religiusitas Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Banten Lama', *Musyitari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 10.7 (2024), 111–120
- Basra, Alfaathir, *Pengaruh Citra Destinasi Wisata Halal Dan Loyalitas Terhadap Keuasan Wistawan (Studi Pada Kota Banda Aceh)*, 2023
- Battour, Mohamed, Mohd Nazari Ismail, and Moustafa Battor, 'The Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's Choice', *International Journal of Tourism Research*, 13.6 (2011), 527–40 <<https://doi.org/10.1002/jtr.824>>
- Bharmawan, Agus Surya, and Naufal Hanif, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN*, ed. by Agus Surya Bharmawan (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022)
- Bustamam, Nawarti, and Susie Suryani, 'Potensi Pengembangan Pariwisata Halal Dan Dampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provinsi Riau', *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32.2 (2022), 146–62 <[https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8839](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8839)>
- Cahyaningsih, Erni, and Anton Prioyo Nugroho, 'Minat Berwisata Halal : Pengaruh Religiusitas Dan Efikasi Diri Berwisata Ke Yogyakarta', *Tesis Program Magister Ilmu Agama Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, 2020, 1–221
- Catherine Prentice, Xuequn Wang, Parikshat Singh Manhas, 'The Spillover Effect of Airport Service Experience on Destination Revisit Intention', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48 (2021), 119–27

<<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.001>>

- Citaningtyas, Dian, Ari Kadi, Hari Purwanto, and Brilianne Rose Vonseica, 'Recommend Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pendahuluan', 5.2 (2021), 176–87
- Daly, Fajar Peunoh, 'Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Banda Aceh' (UNniversitas Islam Negeri Ar-Raniriy, 2019)
- Demak, Idarah di Masjid Agung, 'IDARAH' <<https://masjidagungdemak.org/idarah/>>
- Demak, Masjid Agung, 'Perpustakaan - Masjid Agung Demak', *Masjid Agung Demak* <<https://masjidagungdemak.org/perpustakaan/>>
- Dewi, Nila Kasuma, Gus Andri, and Sepris Yonaldi, 'PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN VASELINE HAND AND BODY LOTION DI KOTA PADANG (STUDI KASUS DI PT. UNILEVER CABANG PADANG)', *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3.2 (2012), 11–29
- Dinas Pariwisata Demak, 'DATA KUNJUNGAN WISATAWAN 2022' (Demak, 2023)
- , 'MASJID AGUNG DEMAK' <[https://pariwisata.demakkab.go.id/?page\\_id=370](https://pariwisata.demakkab.go.id/?page_id=370)>
- Disparpora, *Draft - Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2022*, 2022
- Dr. Elvera, S.E., M.Sc, *PEMASARAN PARIWISATA KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN*, ed. by M.Sc Dr. Elvera, S.E., 1st edn (Surabaya: SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2020)
- Eddyono, Fauziah, *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, i (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021)
- Fadli Setiawan, and Mirza A. Malik, 'Pengaruh Religiusitas Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Halal Di Sumatera Barat', *Jurnal Ekobistek*, 11.3 (2022), 245–50 <<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.369>>
- Fatimah, Siti, 'Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali', *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17.2 (2019), 28–41 <<https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>>
- , 'Pengaruh Religius , Kualitas Layanan , Citra Destinasi , Dan Wisata Halal Terhadap Minat Wisatawan Muslim The Influence of Religion , Service Quality , Destination Image , and Halal Tourism on the Interest of Muslim Tourists', 1.2 (2024), 182–200
- Hanif, Asya, Andriani Kusumawati, and M. Kholid Mawardi, 'Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38.1 (2016), 44–52
- Harjadi, Dikdik, and Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021)
- Harjana, Ngakan Putu Anom, *Perilaku Kesehatan: Kumpulan Teori Dan Penerapan* (Bali, 2023)
- Hasan, Hurriah Ali, 'Pariwisata Halal: Tantangan Dan Peluang Di Era New Normal', *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13.1 (2022), 54–66
- Junaedi, *Loyalitas Pelanggan Pemasang Iklan Televisi Dalam Acara Tembang Pantura* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Kasmaniar, Kasmaniar, Mukhdasir, Nurfitriani Syamsuddin, Fahmi Arfan, and Saiful Amri,

- 'Pengaruh Daya Tarik Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Kota Sabang', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9.4 (2023), 1511–15 <<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1373>>
- Kimbal, Rahel Widiawati, and Mister Gidion Maru, *Modal Sosial Perempuan* (Yogyakarta: Deepublish, 2023)
- Kurniati, Mei Fitria, and Ferawati, *Sehat Fisik Dan Mental Di Masa Pandemi COVID-19 Dengan Pendekatan Aspek Religiusitas Dan Family Support* (Bojonegoro: GUEPEDIA, 2022)
- Lesmana, Rosa, Wiwik Habiya, Nuzul Inas Nabila<sup>3</sup>, J L Surya, Kencana No, and Pamulang Tangerang Selatan -Banten, 'JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Peran Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan Pada Objek Wisata Kepulauan Seribu Jakarta ARTICLES INFORMATION ABSTRACT JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA PRODI MAGISTER MANAJEMEN & FORKAMMA UNPAM', *Forkamma*), 3.2 (2020), 142–49
- Listyawati, Indri Hastuti, 'Pengaruh Fasilitas Wisata, Citra Destinasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan', *Jurnal Manajemen Administrasi*, VI.2 (2019), 35–44
- Mafruhah, Izza, Djoko Suhardjanto, Nunung Sri Mulyani, Supriyono, Nurul Istiqomah, Evi Gravitaniani, and others, *Strategi Pengembangan Pariwisata Berbasis Ekologi & Edukasi*, ed. by R. Ari Nugroho (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2021)
- Mustofa, Lutfie Juliarizka, and Titik Haryati, 'Analisis Tipologi Potensi Pariwisata Di Provinsi Jawa Tengah', *Economics Development Analysis Journal*, 7.2 (2018), 186–93 <<https://doi.org/10.15294/edaj.v7i2.23416>>
- Nirwana, Baiq Nadia, Sulhaini, and Lalu Edy Herman Mulyono, 'PENGARUH ACARA PARIWISATA OLAHRAGA, CITRA DESTINASI HALAL, DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BERPERILAKU WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG KEMBALI, MEREKOMENDASIKAN KEPADA ORANG LAIN DAN POSITIF WOM', *JMM UNRAM*, 9.August (2021), 81–95 <<https://doi.org/10.29303/jmm.v9i4a.612>>
- Novia, Aidil, Arif Septianda, Selvi Septiana, Farhana Arini Fauziah, Jihan Fauziah, Renaldi Firnando, and others, 'Pengaruh Muslim Friendly Destination, Nilai Lingkungan Sosial Budaya, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kota Bukittinggi', *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7.1 (2022), 111 <<https://doi.org/10.15548/jebi.v7i1.551>>
- Pemerintah Pusat, *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10 TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN* (Indonesia, 2009), p. 40
- Pepy Afriliani, and Givara Oksafa Silvandi, 'Jurnal Kajian Pariwisata', *Citra Destinasi Terhadap Loyalitas Wisatawan Melalui Kepuasan Wisatawan Di Desa Terindah Pariangan*, 4.2 (2022), 1–12 <<https://doi.org/10.51977/jiip.v4i2.753>>
- Pradana, Aditya Putra, 'Estimasi Metode Partial Least Square Dalam Structural Equation Modelling Untuk Analisis Faktor Psikologi Pada Pembelajaran Matematika Siswa Sma', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2023, 5–24
- Rahmi, Maisyarah, *PARIWISATA HALAL (MUSLIM FRIENDLY TOURISM) PRESPEKTIF HUKUM ISLAM DAN HUKUM POSITIF*, ed. by Munawar Rizki Jailani (Palembang: Bening media Publishing, 2022)

- Ramadhan, Sri, Rangga Wisanggara, Alfi Syukri Rama, and Tata Asriandara Putri, 'Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Dampak Moderasi Religiusitas', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10.8.5.2017 (2024), 2003–5
- Rochaida, Eny, 'Dampak Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Dan Keluarga Sejahtera Di Provinsi Kalimantan Timur', *Forum Ekonomi*, 18.1 (2016), 14–24
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki, 'Harga, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Semarang, Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab', *Journal of Strategic Communication*, 10.1 (2019), 316–27
- Setiawan, Zunan, Cecep Hidayat, Wira Pramana Putra, Riztrya Novedliani, Rianto Nurcahyo, Hendra Wijaya, and others, *MANAJEMEN PEMASARAN JASA : Teori, Konsep, Dan Strategi Manajemen Pemasaran Jasa Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*, ed. by Efitra (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)
- Siyoto, Sandu, and M. Ali Sodik, 'Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1', *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015, 1–109
- Studi, Program, Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara Jakarta, Perceived Value, Perceived Value, and others, 'PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KEPUASAN WISATAWAN Andreas , Hetty Karunia Tunjungsari'
- Sudiarta, I Nyoman, 'Membangun Citra (Destinasi) Pariwisata Seberapa Pentingkah?', *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 7.1 (2012), 60–75
- Sudjana, Annisa Aulya, Siti Nur Aini, and Hilman Khaerul Nizar, 'Revenge Tourism: Analisis Minat Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19', *Pringgitan*, 2.01 (2021), 1–10 <<https://doi.org/10.47256/pringgitan.v2i01.158>>
- Sukma Irdiana, Kurniawan Yunus Ariyono, and Kusnanto Drmawan, 'Pengaruh Wisata Halal Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Minat Berkunjung Kembali', *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1.3 (2021), 421–28 <<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i3.620>>
- Suryadi, Bambang, and Bahrul Hayat, *RELIGIUSITAS Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*, ed. by Lina M. Komarudin and M. Yusran (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021)
- , *RELIGIUSITAS Konsep, Pengukuran, Dan Implementasi Di Indonesia*, ed. by Lina M. Komarudin and M. Yusran (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021)
- Syahrial, Murah, *Manajemen Pariwisata Halal*, ed. by Tika Lestari (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2022)
- UNWTO, 'Glossary of Tourism Terms' <<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>>
- Utama, I Gustri Bagus Rai, 'LOYALITAS WISATAWAN MANCANEGARA LANJUT USIA BERWISATA DI BALI', 2014

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH RELIGIUSITAS DAN CITRA WISATA HALAL TERHADAP LOYALITAS BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE MASJID AGUNG DEMAK YANG DIMEDIASI KEPUASAN WISATAWAN**

Kepada Yth.

Pengunjung Masjid Agung Demak

Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Sita Aulia Nastiti, mahasiswa program studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang untuk menyampaikan kuesioner penelitian tentang “Pengaruh Religiusitas dan Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan”. Kuesioner ini merupakan salah satu tahapan dalam pelaksanaan penelitian guna menyusun skripsi. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Perlu diberitahukan bahwa informasi yang Saudara berikan semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian ini, sehingga informasi yang diberikan terjamin kerahasiannya. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sesuai petunjuk pengisian. Atas kesediaan dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Sita Aulia Nastiti

## IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : L / P (lingkari salah satu)

Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  SMA/SMK

Diploma  Sarjana (S1)  > S1

Pekerjaan :  Wiraswasta  PNS/TNI/POLRI

Pegawai Swasta  Lainnya ..... (bisa diisi)

Domisili : .....

Berapa kali pernah berkunjung ke Masjid Agung Demak untuk berwisata?

1 kali  2 kali  3 kali  4 kali  > 4 kali

Bagi saudara yang pernah melakukan kunjungan ke Masjid Agung Demak minimal 2 kali dapat melanjutkan untuk mengisi kuesioner ini.

## PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Saudara dimohon untuk memberikan penilaian mengenai “Pengaruh Religiusitas dan Citra Wisata Halal terhadap Loyalitas Berkunjung Kembali Wisatawan ke Masjid Agung Demak yang Dimediasi Kepuasan Wisatawan”.
3. Saudara dimohon untuk memberikan jawaban sesuai keadaan Saudara secara objektif dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Saudara paling tepat.
4. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:  
Skor 5 = Sangat Setuju (SS)  
Skor 4 = Setuju (S)  
Skor 3 = Kurang Setuju (KS)  
Skor 2 = Tidak Setuju (TS)  
Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

5. Dimohon dalam melakukan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
6. Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan akademis saja. Identitas Saudara akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti. Hasil penilaian tidak akan memengaruhi status Saudara di perusahaan.

## RELIGIUSITAS

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya percaya bahwa ketika memilih destinasi wisata Allah SWT. bersama saya sebagai pengingat untuk memilih yang sesuai dengan prinsip agama.					
2.	Saya percaya bahwa malaikat itu ada dan mencatat setiap perbuatan yang saya lakukan termasuk dalam memilih destinasi wisata halal.					
3.	Saya selalu menjalankan perintah Allah SWT. salah satunya yaitu dengan memilih destinasi wisata yang sesuai ketentuan agama.					
4.	Dengan memilih dan mengunjungi destinasi wisata halal merupakan bukti kepatuhan saya terhadap perintah agama.					
5.	Saya takut apabila saya melanggar perintah agama. Maka dari itu saya menggunakan produk halal (destinasi wisata).					
6.	Saya selalu menjalankan salat lima waktu saat sedang berwisata.					
7.	Al-Qur'an dan Sunnah adalah pedoman hidup bagi Umat Muslim untuk memilih destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip syari'ah.					
8.	Saya mengamalkan semua perintah dan menjauhi larangan yang ada dalam Al-Qur'an, maka dari itu saya memilih wisata halal untuk berwisata.					
9..	Saya bersedekah di tempat wisata halal untuk membantu pengembangan destinasi wisata halal dan semata-mata hanya untuk mengharap rida dari Allah SWT.					

10.	Saat sedang berwisata, hati saya selalu mengingat Allah SWT					
-----	---	--	--	--	--	--

### CITRA DESTINASI

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Sarana-Prasarana dan fasilitas wisata halal di destinasi wisata Masjid Agung Demak sangat memadai.					
2.	Destinasi wisata halal Masjid Agung Demak menyediakan fasilitas umum yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan lain.					
3.	Wisata halal Masjid Agung Demak memiliki suasana yang aman dan nyaman.					
4.	Destinasi wisata halal di Masjid Agung Demak merupakan wisata halal yang layak untuk dikunjungi.					
5.	Lingkungan di sekitar Masjid Agung Demak bersih dan nyaman.					
6.	Terdapat sesuatu yang menyenangkan di Masjid Agung Demak					

### LOYALITAS BERKUNJUNG KEMBALI

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya terbiasa mengunjungi Masjid Agung Demak sebagai tujuan destinasi wisata halal.					
2.	Saya selalu mengunjungi Masjid Agung Demak untuk berwisata halal.					

3.	Destinasi wisata Masjid Agung Demak merupakan destinasi wisata halal favorit saya yang akan saya kunjungi secara terus menerus.					
4.	Saya percaya bahwa Masjid Agung Demak merupakan destinasi wisata halal terbaik bagi saya.					
5.	Saya akan merekomendasikan teman, saudara, dan orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata halal Masjid Agung Demak.					

### KEPUASAN WISATAWAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan selama mengunjungi destinasi wisata halal Masjid Agung Demak.					
2.	Saya merasa senang saat berkunjung ke Masjid Agung Demak.					
3.	Saya senang memilih Masjid Agung Demak sebagai tempat berwisata.					
4.	Masjid Agung Demak merupakan tempat wisata yang bagus untuk dikunjungi.					
5.	Perjalanan ke Masjid Agung Demak sesuai dengan harapan saya.					
6.	Lingkungan dan fasilitas yang disediakan Masjid Agung Demak sesuai dengan harapan saya.					

## Lampiran 2

### Tabulasi Data Responden

#### 1. Jawaban Respoden Religiusitas (X1)

RESPONDEN	RELIGIUSITAS										T X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	3	3	3	3	5	3	5	4	5	4	38
2	5	5	5	3	3	4	4	3	5	4	41
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	44
5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	39
6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
7	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	41
8	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	37
9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
12	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	43
15	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	43
16	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
18	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
19	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
21	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
22	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	43
23	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
24	5	5	4	3	2	5	5	4	5	5	43
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
26	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	12
27	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	40
28	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	42
29	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	28
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
32	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
33	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	42
34	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	42
35	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	36
36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28

37	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	42
38	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	36
41	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	46
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
45	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
47	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	44
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
50	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
51	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	43
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44
54	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
57	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	40
58	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
59	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	44
60	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	42
61	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
62	4	5	3	4	4	2	4	3	4	4	37
63	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
64	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
65	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
66	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
67	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
68	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
69	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
70	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
71	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	44
72	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
73	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
77	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43

80	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	46
81	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
82	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40
83	4	5	5	5	4	5	4	4	2	4	42
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
86	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
87	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
91	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
92	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
93	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
95	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	44
98	5	5	5	4	5	1	5	4	5	1	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	40
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
102	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
103	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

## 2. Jawaban Respoden Citra Wisata Halal (X2)

RESPONDEN	CITRA DESTINASI						T X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	3	23
3	1	3	4	3	3	3	17
4	5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	5	3	4	24
7	4	4	4	5	4	4	25
8	4	4	5	4	4	4	25
9	3	4	3	4	3	3	20
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	4	5	5	4	4	26
12	5	5	5	5	5	5	30

13	4	4	4	4	4	3	23
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	5	4	4	4	4	25
16	4	5	3	3	2	4	21
17	5	4	4	5	5	5	28
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	5	5	4	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	5	5	4	4	26
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	5	5	5	5	28
26	2	1	2	1	2	3	11
27	3	4	4	4	4	4	23
28	3	3	4	4	3	4	21
29	3	3	3	3	3	3	18
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	5	5	4	5	27
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	3	4	3	3	21
34	4	5	5	5	4	4	27
35	4	4	3	5	3	3	22
36	2	2	3	4	3	3	17
37	4	4	5	5	4	4	26
38	5	4	5	5	5	4	28
39	4	4	4	5	4	4	25
40	4	4	5	5	4	4	26
41	4	5	4	5	4	5	27
42	3	3	4	4	4	3	21
43	4	4	4	4	4	5	25
44	4	5	5	5	5	5	29
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	5	5	5	5	5	29
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	5	4	4	25
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24

56	4	4	4	5	4	5	26
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	5	4	4	4	25
59	5	5	4	5	4	5	28
60	5	5	5	5	5	3	28
61	5	4	5	5	5	5	29
62	4	3	4	4	4	3	22
63	3	3	4	4	4	4	22
64	4	3	5	5	5	5	27
65	4	4	4	4	4	3	23
66	3	4	5	4	3	3	22
67	4	5	5	4	4	5	27
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	5	4	5	4	27
71	5	4	5	5	4	4	27
72	4	3	4	3	4	4	22
73	4	4	5	4	5	5	27
74	5	5	5	5	5	4	29
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	5	5	5	5	28
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	5	5	4	4	26
80	4	4	4	5	5	5	27
81	4	4	4	5	4	4	25
82	4	4	5	4	4	3	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	5	5	5	27
87	4	4	5	5	5	5	28
88	4	4	5	5	5	4	27
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	5	4	25
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	5	5	5	5	4	28
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	1	5	4	25

99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	5	4	5	4	26
101	5	5	5	5	5	5	30
102	3	4	4	4	3	4	22
103	4	4	4	5	4	4	25
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	5	5	5	5	5	30

### 3. Jawaban Responen Loyalitas Berkunjung Kembali (Y)

RESPONDEN	LOYALITAS BERKUNJUNG KEMBALI					T Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	3	3	5	19
2	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	5	21
5	4	4	3	3	4	18
6	5	5	4	4	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	4	4	5	22
9	2	3	3	4	4	16
10	5	5	5	5	5	25
11	5	4	4	4	4	21
12	5	5	5	5	5	25
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	3	4	4	19
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	4	4	4	22
18	2	2	2	2	4	12
19	5	4	3	4	5	21
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	4	5	23
22	3	2	3	3	4	15
23	3	4	4	4	4	19
24	5	4	5	5	5	24
25	5	4	4	4	4	21
26	2	1	1	4	2	10
27	4	4	4	4	4	20
28	3	3	3	3	4	16
29	2	2	2	2	3	11
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	4	24

32	4	3	2	3	4	<b>16</b>
33	3	3	3	4	4	<b>17</b>
34	4	4	4	4	4	<b>20</b>
35	3	4	3	3	5	<b>18</b>
36	3	3	3	2	2	<b>13</b>
37	4	4	4	4	4	<b>20</b>
38	5	5	5	5	5	<b>25</b>
39	3	3	3	5	5	<b>19</b>
40	4	4	3	4	5	<b>20</b>
41	4	4	4	4	5	<b>21</b>
42	4	4	4	4	4	<b>20</b>
43	4	4	4	4	4	<b>20</b>
44	5	5	5	4	5	<b>24</b>
45	4	4	4	4	4	<b>20</b>
46	4	5	5	5	5	<b>24</b>
47	5	5	4	4	4	<b>22</b>
48	4	4	4	3	4	<b>19</b>
49	4	4	4	4	4	<b>20</b>
50	4	4	4	4	4	<b>20</b>
51	5	5	5	5	5	<b>25</b>
52	5	5	5	5	5	<b>25</b>
53	4	4	4	4	4	<b>20</b>
54	3	3	3	4	4	<b>17</b>
55	5	5	4	4	4	<b>22</b>
56	5	4	4	4	5	<b>22</b>
57	3	2	2	2	2	<b>11</b>
58	4	4	5	4	4	<b>21</b>
59	5	5	5	5	5	<b>25</b>
60	4	4	4	3	4	<b>19</b>
61	5	5	5	5	5	<b>25</b>
62	2	3	2	3	4	<b>14</b>
63	3	2	3	3	4	<b>15</b>
64	5	5	5	4	4	<b>23</b>
65	3	4	3	4	3	<b>17</b>
66	5	4	5	3	3	<b>20</b>
67	4	5	5	4	4	<b>22</b>
68	4	4	3	4	4	<b>19</b>
69	4	4	5	5	5	<b>23</b>
70	4	4	4	4	4	<b>20</b>
71	4	3	3	4	4	<b>18</b>
72	3	3	3	3	3	<b>15</b>
73	5	4	4	4	4	<b>21</b>
74	5	5	5	5	5	<b>25</b>

75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	2	4	5	5	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	5	5	4	22
81	3	3	3	3	4	16
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20
85	5	4	4	4	4	21
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	5	21
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	5	5	4	23
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	4	4	5	21
97	4	4	4	4	5	21
98	5	4	1	5	1	16
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	4	4	21
101	5	5	5	5	5	25
102	4	4	3	4	4	19
103	4	4	4	4	4	20
104	5	5	5	5	5	25
105	5	5	5	5	5	25

#### 4. Jawaban Respoden Kepuasan Wisatawan (Z)

RESPONDEN	KEPUASAN WISATAWAN						T Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
1	4	4	5	5	5	4	27
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	5	5	5	5	5	29
7	5	5	5	5	5	5	30

8	4	4	4	5	5	5	27
9	3	4	3	4	3	3	20
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	4	5	4	5	27
12	5	5	4	5	5	4	28
13	3	4	3	3	4	3	20
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	3	4	3	4	21
17	4	5	4	4	4	4	25
18	4	4	4	4	3	4	23
19	4	4	4	5	4	5	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	3	5	4	4	25
24	4	5	5	5	5	5	29
25	4	5	5	5	4	5	28
26	2	2	2	2	2	2	12
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	3	3	3	4	4	20
29	2	3	3	3	3	3	17
30	4	5	5	5	5	5	29
31	4	5	5	5	5	5	29
32	5	5	4	5	5	5	29
33	3	4	3	4	4	4	22
34	5	4	4	5	4	4	26
35	3	4	4	4	3	3	21
36	3	3	3	3	2	2	16
37	4	4	2	4	4	4	22
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	5	4	5	4	26
41	4	5	4	5	5	4	27
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	5	5	4	4	26

51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	5	5	5	5	4	28
56	4	5	5	5	5	4	28
57	3	3	3	3	2	3	17
58	4	4	3	3	4	4	22
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	5	5	4	5	28
61	4	5	5	5	4	5	28
62	3	4	3	4	3	4	21
63	3	4	4	4	3	3	21
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	3	4	3	3	4	21
66	4	3	4	4	3	3	21
67	5	4	5	5	4	4	27
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	5	5	5	5	5	29
70	5	4	4	4	4	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	3	3	4	4	23
73	4	5	4	4	4	4	25
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	4	4	4	4	25
77	5	1	3	4	4	1	18
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	5	4	4	25
80	4	4	4	5	4	4	25
81	4	4	4	4	3	4	23
82	4	4	4	4	3	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	4	29
88	4	5	4	4	4	4	25
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	3	23
93	4	4	4	4	4	4	24

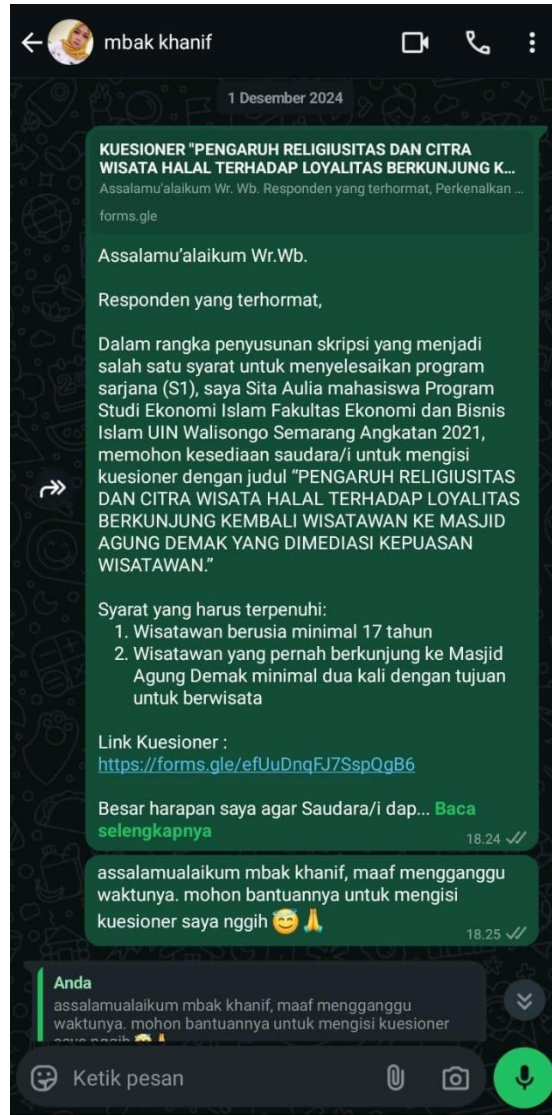
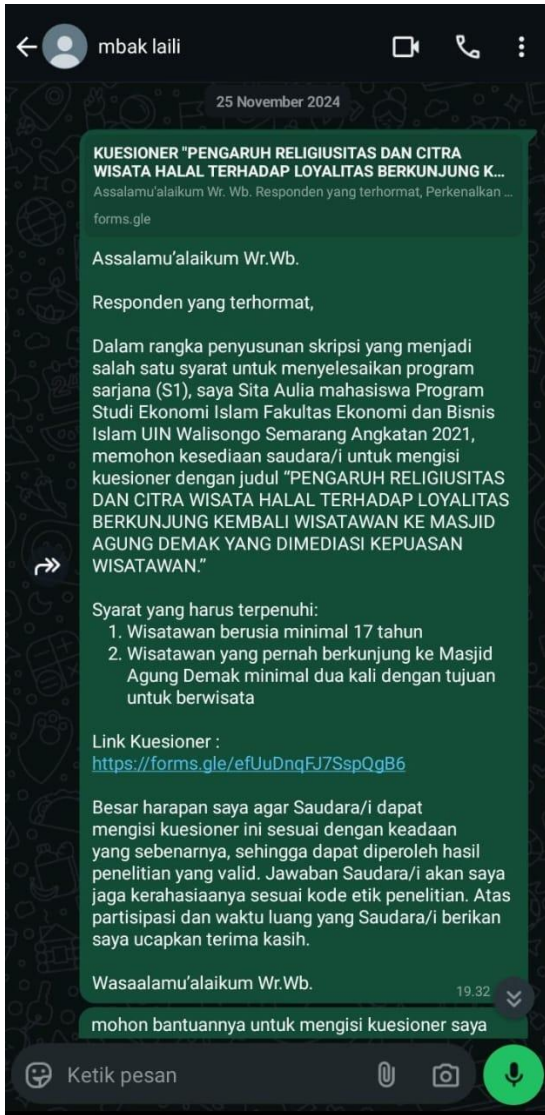
94	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
95	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
96	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
97	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
98	5	5	5	1	4	4	<b>24</b>
99	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
100	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
101	4	5	5	5	3	4	<b>26</b>
102	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
103	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
104	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
105	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>

### Lampiran 3

### Dokumentasi Penyebaran Kuesioner melalui Google Formulir dan Langsung ke Lokasi







docs.google.com/forms/d/e/

# KUESIONER "PENGARUH RELIGIUSITAS DAN CITRA WISATA HALAL TERHADAP LOYALITAS BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN KE MASJID AGUNG DEMAK YANG DIMEDIASI KEPUASAN WISATAWAN"

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Sita Aulia, mahasiswi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2021. Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1), saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan judul "**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN CITRA WISATA HALAL TERHADAP LOYALITAS BERKUNJUNG KEMBALI**

docs.google.com/spreadsheets/d/1Lot8E9l2f-ihkbqJWtehD-Q6pLUUPzeDQpoS2ZeGhQE/edit?resourcekey=&gid=1139333101#gid=1139333101

Formulir tanpa judul (Jawaban)

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

100% 123 Roboto 10

Timestamp	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Domisili	Berapa kali pernah berkunjung
25/11/2024 23:50:56	Latifatul Hana	20	Perempuan	SMA/SMK	Mahasiswa	Kudus	2 kali
26/11/2024 8:41:14	Eva Nahdhiyatul Umat	36	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	Semarang	> 4 kali
26/11/2024 8:42:22	Puji Wulansari	28	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	Kecamatan Mijen Kota S	2 kali
26/11/2024 8:56:23	ANIK ALFIATUN RAHMA	32	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	SEMARANG	2 kali
28/11/2024 4:21:25	Dewi Parwati	45	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS/TNI/Polri	Karangawen Demak	> 4 kali
28/11/2024 14:08:47	Nisaul Hasanah	20	Perempuan	SMA/SMK	mahasiswa	Bango, Demak	> 4 kali
29/11/2024 16:40:16	Ahmad Aditya	20	Laki-Laki	SMA/SMK	Mahasiswa	Demak	> 4 kali
01/12/2024 18:35:18	Khanifatul fajariyah	33	Perempuan	Sarjana (S1)	Perangkat Desa	Pundenarum karangawe	> 4 kali
02/12/2024 16:41:09	AL MUZAKARYA	21	Laki-Laki	SMA/SMK	Wiraswasta	Semarang	2 kali
02/12/2024 21:32:07	Risya Qurrotal Baroroh	23	Perempuan	SMA/SMK	Mahasiswa	Wonosobo	> 4 kali

Form Responses 1

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### A. Data Diri

Nama : Sita Aulia Nastiti  
Tempat, Tanggal Lahir : Demak, 25 Desember 2002  
Alamat : Dukuh Katong Wetan RT 01/RW 12, Ds. Pundenarum,  
Kec. Karangawen, Kab. Demak  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
No. HP/WA : 085727315046  
Email : [sitaanst12@gmail.com](mailto:sitaanst12@gmail.com)

### B. Pendidikan

1. TK Marsudi Utomo 2 (2008-2009)
2. SDN Pundenarum 1 (2009-2015)
3. SMPN 1 Karangawen (2015-2018)
4. SMKN 1 Demak (2018-2021)
5. UIN Walisongo Semarang (2021-Sekarang)