ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, AKSESBILITAS, FASILITAS, DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA HALAL PADA GENERASI Z

(Studi Kasus pada Masjid Raya Sheikh Zayed Solo)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi

Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 dalam

Ilmu Ekonomi Islam

Oleh:

SULIS SUSILOWATI

NIM: 2105026092

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454
Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdr. Sulis Susilowati
Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama	:	Sulis Susilowati
NIM	:	2105026092
Program Studi	:	S1 Ekonomi Islam
Judul	:	**Analisis Pengaruh Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z (Studi Kasus pada Masjid Raya Sheikh Zayed Solo)**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Juni 2025

PEMBIMBING

Pembimbing I	Pembimbing II
Zuhdan Ady Fataron, M.M.	**Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.**
NIP. 198403082015031003	NIP. 198607312019031008

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Sulis Susilowati

NIM : 2105026092

Judul : Analisis Pengaruh Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z (Studi Kasus pada Masjid Raya Sheikh Zayed Solo)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 17 Juni 2025 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 17 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Sekretaris Sidang
Warno, S.E., M.Si.	**Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.**
NIP. 198307212015031002	**NIP. 198607312019031008**
Penguji I	Penguji II
Dr. Rahman El-Junusi, S.E., M.M.	**Irma Istiariani, M.Si.**
NIP. 196911182000031001	**NIP. 198807082019032013**
Pembimbing I	Pembimbing II
Zuhdan Ady Fataron, M.M.	**Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.**
NIP. 198405082015031003	**NIP. 198607312019031008**

MOTTO

قُلْ سِيْرُوْا فِى الْاَرْضِ فَانْظُرُوْا كَيْفَ بَدَاَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللّٰهُ يُنْشِئُ النَّشْاَةَ الْاٰخِرَةَ ۗاِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ۝٢٠

Katakanlah, “Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana (Allah) memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

(Q.S. Al-‘Ankabut ayat 20)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayahNya yang telah mengantarkan penulis hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang syafa'atnya selalu kita harapkan di hari akhir. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh cinta dan penghormatan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Sukadi (Alm) dan Ibu Tumpuk, serta kelima kakak penulis yang senantiasa memberikan dukungan materiil, semangat, dan do'a dalam setiap langkah perjalan hidup penulis. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada seluruh guru dan dosen yang telah meembagikan ilmu serta bimbingannya. Tak lupa, penghargaan yang sebesar-besarnya penulis tujukan kepada keluarga besar, sahabat, dan teman-teman atas segala do'a, dukungan, serta kebersamaann yang menjadi bagian penting dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memudahkan segala urusan dan melimpahkan keberkahan dalam kehidupan kita semua.

DEKLARASI

DEKLARASI

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

Semarang, 19 Juni 2025

Deklator



Sulis Susilowati

NIM. 2105026092

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berpedoman pada "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang telah dikeluarkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Tahun 1987. Penjelasan terkait pedoman penulisan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

1. Huruf Konsonan

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 bawah)
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 bawah)
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	‘	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	‘	Ha
ء	Hamzah	Y	Apostrof
ي	Ya		Ye

2. Huruf Vokal

Huruf vokal Bahasa Arab sama seperti huruf vokal Bahasa Indonesia karena terdiri dari vokal tunggal, vokal monofrong dan vokal rangkap/diftong. Vokal tunggal atau Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

Vokal rangka Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dengan huruf, translasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيْ	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
اَوْ	Fathah dan Wau	Au	A dan U

3. Syaddah (Tasydid)

Dalam penulisan Bahasa Arab, syaddah dilambangkan menggunakan tanda (ـّ). Sedangkan, dalam transliterasi pada huruf ada syaddahnya dibaca dengan pengulangan huruf (konsonan ganda).

4. Ta' Marbutah

Terdapat dua macam translasi untuk ta' marbutah. Berikut penjelasan dari macam-macam ta' marbutah:

a. Ta' yang apabila dimatikan atau mendapatkan harakat, sukun literasinya ditulis. Contoh: حكمة

b. Ta' yang apabila dirangkai dengan kata lain dan dihidupkan atau diberikan kasroh atau dhammah, maka dalam translasinya dibaca t. Contoh: زكاةالفطر

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan Bahasa Arab dilambangkan dengan alif lam ma'rifah (ال). Kata sandang ditransliterasikan biasanya baik Ketika diikuti oleh huruf

syamsiah maupun huruf qomariyah. Kata sandang penulisannya dipisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis (-). Contohnya: القرعه

6. Huruf Kapital

Sistem kepenulisan Bahasa Arab tidak menggunakan huruf kapital. Dalam translasinya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan berdasarkan penggunaan huruf kapital menggunakan pedoman dan ejaan Bahasa Indonesia (EYD). Huruf kapital umumnya digunakan untuk menuliskan nama orang, tempat, bulan ataupun sebagai huruf pertama pada awal kalimat. Apabila terdapat huruf (Al) sebelum awal kalimat, maka harus ditulis menggunakan huruf kapital. Apabila menjadi judul referensi harus juga ditulis menggunakan huruf kapital. Contoh: الغزل

ABSTRAK

Keputusan berkunjung merupakan faktor penting dalam pengembangan sektor wisata halal. Semakin tinggi minat kunjungan, khususnya dari Generasi Z, maka akan berdampak pada meningkatnya daya saing destinasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, aksesibilitas, fasilitas, dan motivasi terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada Generasi Z dengan studi kasus Masjid Raya Sheikh Zayed Solo. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 23.0. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa religiusitas dan aksesibilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan fasilitas dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Nilai R Square sebesar 0,526 menunjukkan bahwa 52,6% keputusan berkunjung dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, Motivasi Wisatawan, Keputusan Berkunjung, Wisata Halal.

ABSTRACT

The decision to visit is an important factor in the development of the halal tourism sector. The higher the interest in visiting, especially from Generation Z, the more it will have an impact on increasing the competitiveness of the destination and encouraging regional economic growth. This study aims to analyze the influence of religiosity, accessibility, facilities, and motivation on the decision to visit halal tourism in Generation Z with a case study of the Sheikh Zayed Grand Mosque in Solo. The study used a quantitative method with a purposive sampling technique and a sample size of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS 23.0. The results of the partial test showed that religiosity and accessibility had a positive but insignificant effect, while facilities and motivation had a positive and significant effect on the decision to visit. The R Square value of 0.526 indicates that 52.6% of the decision to visit is explained by the four variables, while the remaining 47.4% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Religiosity, Accessibility, Facilities, Tourist Motivation, Visiting Decisions, Halal Tourism.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan inayahNya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **" Analisis Pengaruh Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z (Studi Kasus pada Masjid Raya Sheikh Zayed Solo)".** Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi Muhammad SAW beserta pengikut dan para sahabat. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada UIN Walisongo Semarang. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis dengan hormat menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajaran.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ferry Khusnul Mubarok, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I., selaku Dosen Wali yang telah mengarahkan penulis dalam masa studinya.
6. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan kontribusi ilmu dan wawasan kepada penulis.

8. Seluruh Pengurus Masjid Raya Sheikh Zayed Solo yang telah berkenan memberikan izin serta menyediakan data yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini.
9. Seluruh wisatawan Masjid Raya Sheikh Zayed Solo yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dan memberikan tanggapan melalui pengisian kuesioner yang disusun oleh peneliti dalam rangka penyusunan skripsi ini.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sukadi (Alm) dan Ibu Tumpuk, terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, dan doa yang selalu diberikan. Serta semua kakak-kakak dan keluarga besar yang memberikan semangat.
11. Teman-teman penulis, Farida, Salma, Devi, Layin, Dinah, Mba Linda, Salsa, Kakak Uva, Ulfa, Aya, Arina, Iven, Hida, Wafda serta teman-teman lain yang sudah memberikan semangat, saran dan bantuannya.
12. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam 2021 khususnya EIC-21 dan Teman-teman Kopma Walisongo khususnya kepada Kader 21.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, masukan serta kritik yang membangun sangat dibutuhkan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 15 Juni 2025



Sulis Susilowati
NIM. 2105026092

DAFTAR ISI

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **v**
DEKLARASI ..... **vi**
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **vii**
ABSTRAK ..... **xi**
ABSTRACT ..... **xii**
KATA PENGANTAR ..... **xiii**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat penelitian 14
1.5 Sistematika Penulisan 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **16**
2.1 Teori Perilaku Konsumen 16
2.2 Pariwisata Halal 18
2.3 Keputusan Berkunjung Wisatawan 20
2.4 Religiusitas 23
2.5 Aksesbilitas 26
2.6 Fasilitas 28
2.7 Motivasi Wisatawan. 30
2.8 Generasi Z 33
2.9 Penelitian Terdahulu 34
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis 37
2.11 Rumusan Hipotesis 38
2.11.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z 38

2.11.2 Pengaruh Aksesbilitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z 39
2.11.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z 40
2.11.4 Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z 41
BAB III METODE PENELITIAN 43
3.1 Jenis Penelitian 43
3.2 Ruang Lingkup Penelitian 43
3.3 Sumber Data 44
3.4 Populasi dan Sampel 44
3.4.1 Populasi 44
3.4.2 Sampel 45
3.5 Metode Pengumpulan Data 46
3.5.1 Observasi 46
3.5.2 Kuesioner 46
3.5.3 Dokumentasi 47
3.6 Variabel Penelitian 47
3.6.1 Variabel Dependent 47
3.6.2 Variabel Independent 47
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian 48
3.8 Analisis Data 49
3.9 Teknik Analisis Data 50
3.9.1 Analisis Statistik Deskripstif 50
3.9.2 Uji Kualitas Data 50
3.9.3 Uji Asumsi Klasik 54
3.9.4 Uji Regresi Linier Berganda 55
3.9.5 Uji Hipotesis 56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 58
4.1.2 Visi dan Misi Masjid Syeikh Zayed Solo 59
4.1.3 Struktur Pengurus Masjid Raya Sheikh Zayed Solo 60
4.2 Uji Kualitas Data 61

4.2.1 Uji Validitas 61
4.2.2 Uji Reliabilitas 63
4.3 Analisis Statistik Deskriptif 64
4.4 Uji Asumsi Klasik 66
4.4.1 Uji Normalitas 66
4.4.2 Uji Multikolonieritas 67
4.4.3 Uji Hesteroskedastisitas 68
4.5 Regresi Linier Berganda 69
4.6 Uji Hipotesis 71
4.6.1 Uji T (Uji Parsial) 71
4.6.2 Koefisien Determinasi 74
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian 74
4.7.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z 75
4.7.2 Pengaruh Aksesbilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z 76
4.7.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z 77
4.7.4 Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z 78
BAB V PENUTUP 80
5.1 KESIMPULAN 80
5.2 SARAN 81
DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 131

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Wisata Kota Suurakarta……3
Tabel 2. 1 Kriteria Wisata Halal....19
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 48
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas 30 Responden 51
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden....53
Tabel 4. 1Struktur Pengurus Masjid Raya Sheikh Zayed Solo....60
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen....61
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden....63
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif 64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test 67
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas....68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas....69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 70
Tabel 4. 9 Hasil Uji T....72
Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi....74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Masjid Raya Sheikh Zayed Solo....4
Gambar 1. 2 Hasil Survei Pengunjung 5

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata halal merupakan sektor pariwisata yang menjadi trend dan berkembang pesat saat ini. Banyak yang tertarik dengan wisata halal, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pariwisata halal adalah suatu sistem pariwisata yang dirancang untuk memenuhi prisip-prinsip syariah, sehingga sangat cocok dengan kebutuhan wisatawan muslim.[1] Menurut Alexander dalam pengembangan wisata halal, terdapat tiga potensi yang sekaligus kekuatan yang dimiliki Indonesia yaitu kekayaan dan keberagaman sumber daya pariwisata nasional, perhatian dan sikap positif masyarakat terhadap perkembangan wisata halal, posisi Indonesia sebagai tujuan investasi wisata halal, dimana Indonesia adalah negara yang mayoritas masyarakatnya muslim. Wisata halal masih menghadapi berbagai tantangan untuk dapat bersaing dengan wisata konvensional. Wisatawan muslim menjadi salah satu target pasar utama dalam wisata halal.[2] Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan wisatawan muslim terhadap suatu destinasi wisata.

Pengembangan wisata halal di Indonesia telah dimuali sejak tahun 2012 dan pariwisata halal mulai menjadi fokus perhatian Kementrian Pariwisata pada tahun 2015. Selain itu, pariwisata Indonesia juga ditetapkan sebagai salah satu program prioritas dalam agenda pembangunan Kabinet Kerja periode 2015–2019.[3] Potensi yang dimiliki Indonesia diakui menjadi pusat wisata halal di dunia juga didukung oleh populasi muslim yang dimilikinya. Menurut data demografis, penduduk muslim di Indonesia mencapai

---

[1] Ririn Tri Ratnasari, 'Halal Tourism Based on Value Creation', *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 4.2 (2020), p. 268, doi:10.26740/al-uqud.v4n2.p268-284.

[2] Kemenparekraf/Baparekraf RI, 'Persiapan Pengembangan Halal Tourism Dan Muslim-Friendly Di Indonesia', *Kemenparekraf/Baparekraf RI*, 2022 <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/persiapan-pengembangan-halal-tourism-dan-muslim-friendly-di-indonesia>.

[3] Azhar Alam and others, 'A Comparative Systematic Literature Review between Indonesia and Malaysia Halal Tourism Studies (2010-2022)', *Multidisciplinary Reviews*, 7.3 (2024), doi:10.31893/multirev.2024061.

229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia.[4] Oleh karena itu, Indonesia mempunyai peluang menjadi pasar yang besar untuk wisatawan muslim di Dunia. Konsep pengembangan pariwisata halal di Indonesia bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan Muslim. Hal ini mencakup layanan makanan dan minumam halal, fasilitas ibadah yang berkualitas, toilet yang bersih dan dilengkapi air yang memadai, nilai manfaat sosial, program ramadhan, pengalaman unik bagi wisatawan Muslim, bebas dari aktivitas non-halal, dan penyediaan area rekreasi dengan privasi.

Kegiatan berwisata menjadi salah satu kebutuhan seseorang sebagai pelampiasan untuk mengurangi stress akibat kelelahan dalam bekerja atau melakukan kegiatan sehari-hari.[5] Seseorang cenderung memilih wisata yang dapat menjernihkan pikiran dan mendapatkan suasana yang nyaman. Islam memperbolehkan dan mendorong kegiatan berwisata, karena hal ini memberikan peluang untuk merenungkan tanda-tanda keagungan Allah SWT yang tercermin melalui keindahan alam dan objek wisata. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Mulk/67:15, yaitu :

هُوَ الَّذِيْ جَعَلَ لَكُمُ الْاَرْضَ ذَلُوْلًا فَامْشُوْا فِيْ مَنَاكِبِهَا وَكُلُوْا مِنْ رِّزْقِهٖ ۗوَاِلَيْهِ النُّشُوْرُ ۝١٥

" Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan". Berdasarkan ayat tersebut, perintah Allah untuk menjelajahi bumi memiliki hubungan langsung dengan aktivitas pariwisata yang dapat memperkuat keimanan dan ketaqwaan seseorang.

Jawa tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata halal. Salah satu kota yang berpotensi dalam hal ini adalah Kota Surakarta, dengan menyediakan berbagai destinasi wisata yang

[4] Mastuki, 'Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)', *Kementrian Agama Republik Indonesia*, 2020 <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>.

[5] Nurul Hikmah and others, 'Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata', *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3.2 (2022), pp. 113–24, doi:10.36256/ijtl.v3i2.308.

menarik, kota ini juga menjadi tujuan bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Berikut adalah data pengunjung Kota Surakarta.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Wisata Kota Surakarta

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	3.562.551
2	2020	355.235
3	2021	378.547
4	2022	236.052
5	2023	4.029.686
6	2024	4.515.514

Sumber: Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah

Berdasarkan data yang tersedia di atas, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Surakarta cenderung tidak stabil. Pada tahun 2019, sebanyak 3.562.551 orang tercatat mengunjungi kota ini, namun akibat pandemi Covid 19, angka tersebut turun pada tahun 2020, 2021, dan 2022 masing-masing menjadi 355.235, 378.547, dan 236.052 orang. Kemudian melonjak pesat pada tahun 2023 dengan total 4.029.686 dan pada tahun 2024 total 4.515.514 wisatawan.

Salah satu daya tarik wisata halal di Surakarta ini adalah Masjid Raya Sheikh Zayed Solo yang merupakan pemberian dari Presiden UEA kepada Indonesia. Masjid ini diresmikan oleh mantan Presiden RI Joko Widodo dan Presiden UEA Mohamed Bin Zayed pada tanggal 14 November 2022.[6] Masjid Raya Sheikh Zayed Solo ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat ibadah, tetapi juga berperan sebagai destinasi wisata halal yang menyajikan pengalaman spiritual serta elemen rekreasi bagi pengunjung. Bangunan pada masjid Sheikh Zayed ini menonjolkan ciri khas desain arsitektur yang memancarkan keindahan serta kemegahan yang dipadukan dengan nuansa gaya

[6] Hilman Fauzi, 'Kilas Balik 2022, Masjid Raya Sheikh Zayed Dan Persahabatan Indonesia - PEA', *Kementrian Agama Republik Indonesia*, 2023 <https://kemenag.go.id/nasional/kilas-balik-2022-masjid-raya-sheikh-zayed-dan-persahabatan-indonesia-pea-ynvhvw>.

arsitektur khas Timur Tengah.[7] Masjid ini sukses mendatangkan puluhan ribu pengunjung tiap bulannya, tidak hanya untuk tujuan ibadah, tetapi juga untuk menikmati kemegahan arsitektur dan fasilitas yang di sediakan. Popularitas Masjid ini telah menjadikan Kota Surakarta sebagai kota tujuan wisata halal yang diminati wisawatan. Berikut adalah data pengunjung wisatawan ke Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Masjid Raya Sheikh Zayed Solo

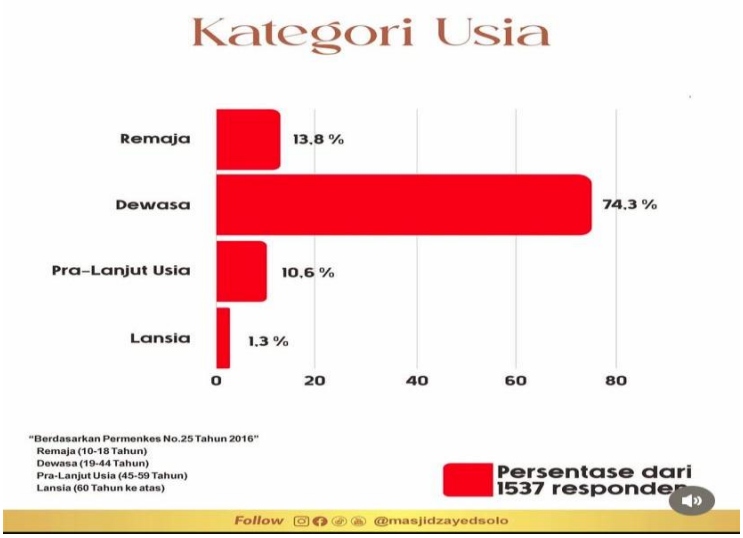


Sumber: Data Pengunjung Masjid Raya Sheikh Zayed Solo

Berdasarkan table di atas menunjukkan jumlah pengunjung Masjid Raya Sheikh Zayed Solo pada tahun 2023 adalah 3.032.000 pengunjung dan pada tahun 2024 adalah 3.174.437 pengunjung. Pada umumnya, wisata halal banyak diminati oleh kalangan usia tua, tetapi di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo ini banyak diminati oleh kalangan muda atau generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Tim Mahasiswa PPI (2023/2024) UIN Raden Mas Said Surakarta yang menunjukkan bahwa pengunjung wisata halal Masjid Raya Sheikh Zayed Solo didominasi oleh kalangan usia muda dengan presentase sebesar 74,3% dari 1537 responden.

[7] Anisa Dwi Ipmawati and Ooh Hodijah, 'Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Arsitektur Masjid Raya Sheikh Zayed Solo Sebagai Destinasi Wisata Religi Roland Barthes ' Semiotic Analysis of the Architecture of the Sheikh Zayed Grand Mosque Solo as a Religious Tourism Destination', no. November (2024).

Gambar 1. 2 Hasil Survei Pengunjung



Sumber : Masjid Raya Sheikh Zayed Solo

Dari gambar diatas dapat diketahui pengunjung didominasi oleh usia dewasa dengan presentase 74,3%, kemudian disusul usia remaja dengan presentase 13,8%, dan pra lanjut usia sebesar 10,6%, lansia sebesar 1,3%. Dimana generasi Z disini masuk di usia dewasa dan remaja akhir. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012.[8] Generasi ini dikenal dengan kelompok *digital native* yang merupakan generasi yang tumbuh di era digital dengan akses mudah terhadap teknologi informasi dan media sosial. Mereka memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, seperti kemampuan multitasking, preferensi terhadap konten visual, dan kecenderungan untuk mencari informasi secara online. Generasi ini juga dikenal sebagai generasi yang lebih terbuka terhadap keberagaman budaya dan lebih sadar akan isu-isu sosial dan lingkungan.

Religiusitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku dan preferensi wisata halal pada Generasi Z.[9] Meskipun terpapar oleh modernisasi dan

[8] Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, 'Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030', *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), pp. 59–72, doi:10.62108/asrj.v2i1.5812.

[9] Mandra Adrika Putra, 'Pengaruh Nilai-Nilai Agama Dan Nilai-Nilai Budaya Lokal Terhadap Niat Berkunjung Generasi Z Ke Destinasi Wisata Ramah Lingkungan', 7.2 (2024), doi:10.32877/eb.v7i2.1807.

globalisasi, banyak dari mereka yang tetap menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z cenderung mencari pengalaman yang tidak hanya menghibur tetapi juga selaras dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka. Dalam konteks pariwisata halal, nilai religius ini menjadi salah satu pendorong utama yang memotivasi Generasi Z untuk memilih destinasi yang menyediakan fasilitas ibadah, makanan halal, dan lingkungan yang mendukung praktik keagamaan mereka. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Fadhilah dan Rizqi Imelda, dimana tingkat religiusitas generasi Z ini cenderung rendah atau menurun dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mayoritas dari mereka lebih memilih untuk menyebut diri mereka agnostic, ateis, atau tidak tertarik dengan agama yang bersifat formal.[10] Pernyataan berikut sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Pusat Pengkajian Islam dan Masyarakat (PPIM) UIN Jakarta melalui program *Media and Religious Trends in Indonesia* (MERIT) yang menyebutkan bahwa secara berurutan, generasi Milennial dan generasi Z tercatat memiliki tingkat religiusitas yang paling rendah. Generasi Z kerap dianggap sebagai kelompok yang cenderung sekuler, tidak terlalu terlibat dalam kegiatan keagamaan formal, serta lebih terbentuk oleh dunia digital. Namun realitanya tidak sedikit dari mereka yang memiliki keputusan untuk mengunjungi wisata halal seperti ke Masjid Syeikh Zayed Solo untuk tujuan rekreasi, fotografi, atau eksplorasi budaya. Pada penelitian ini dapat membantu memahami sejauh mana nilai-nilai religius berdampak pada keputusan berwisata halal, sehingga dapat dijadikan referensi dalam merancang program atau kegiatan yang mendukung penguatan nilai-nilai religius.

Selain Religiusitas, Aksesbilitas juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi seseorang untuk berkunjung ke tempat wisata, terutama Generasi Z.

[10] Anisa Fadhila Rahmi and Rizqi Imelda Putri, 'Meningkatkan Pentingnya Kesadaran Beragama Pada Generasi Z', *Journal Islamic Education,* 1.4 (2023), pp. 662–68 <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/index>.

Dimana Generasi Z ini terkenal dengan kesabarannya yang kurang,[11] sehingga jika ke suatu tempat wisata harus melihat bagaimana akses jalan untuk menuju tempat wisata yang ditujunya. Aksesbilitas merujuk pada kelancaran seseorang dalam mengakses suatu tempat wisata, mencakup fasilitas transportasi beserta kualitasnya, infrastruktur jalan, jarak dan waktu tempuh, serta pilihan transportasi yang beragam.[12] Maka semakin baik aksesbilitas suatu tempat pariwisata semakin seseorang senang dan tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dimas, dkk (2024) mengemukakan bahwa kondisi lalu lintas di sekitar Masjid Raya Sheikh Zayed Solo cenderung buruk, hal ini disebabkan oleh banyaknya kendaraan, kemacetan yang tinggi serta kapasitas jalan yang tidak memadai.[13] Kemacetan kerap muncul karena banyaknya kendaraan yang keluar masuk masjid, terutama pada hari libur atau saat destinasi wisata sedang ramai. Kendati demikian, Wisata Halal Masjid Raya Sheikh Zayed Solo ini menduduki posisi tempat wisata yang paling diminati.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengunjungi sebuah wisata adalah adanya fasilitas yang memadai. Destinasi wisata akan lebih menarik pengunjung apabila mempunyai fasilitas yang lengkap, sehingga kebutuhan wisatawan akan dapat terpenuhi dengan baik.[14] Fasilitas seperti, kamar mandi yang bersih, tempat ibadah yang memadai, tempat parkir yang luas, makanan yang bersertifikat halal, serta akomodasi yang ramah serta fasilitas yang lainnya menjadikan keputusan berkunjung ke destinasi wisata semakin meningkat. Tersedianya fasilitas ini

[11] Fahmy Fotaleno and Denny Setiawan Batubara, 'Fenomena Kesulitan Generasi Z Dalam Mendapatkan Pekerjaan Ditinjau Perspektif Teori Kesenjangan Generasi', *Jurnal Syntax Admiration*, 5.8 (2024), pp. 3199–208, doi:10.46799/jsa.v5i8.1513.

[12] Andika Purnama and Imam Ardiansyah, 'Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Batulayang Cisarua, Kabupaten Bogor', *Journal of Social and Economics Research*, 6.1 (2024), pp. 1266–84 <https://idm.or.id/JSER/index.>.

[13] Analisis A Dimas Prasetyo and Tantin Pristyawati, 'Transformasi Urban Di Surakarta: Analisis Dampak Arus Lalu Lintas Pembangunan Masjid Syeikh Zayed', 15.1 (2024), pp. 1–9 <http://journals.usm.ac.id/index.php/teknika>.

[14] Dwi Lestyaningsih and Anung Pramudyo, 'Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10.2 (2023), pp. 167–77, doi:10.54131/jbma.v10i2.171.

tidak hanya menarik perhatian wisatawan muslim, tetapi juga berperan dalam mendorong perkembangan ekonomi, dimana fasilitas yang komprehensif dapat memaksimalkan potensi ekonomi di sektor pariwisata halal, serta memperoleh manfaat dari kenaikan jumlah wisatawan yang datang.[15] Dalam hal ini, fasilitas yang ada di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo sudah cukup terpenuhi dengan baik, berdasarkan berita dari Solopos.com, ada beberapa fasilitas yang masih kurang seperti tempat parkir yang kurang luas, mengingat Masjid Raya Sheikh Zayed ini sangat banyak pengunjungnya, sehingga membutuhkan tempat parkir yang luas. Selain itu tidak tersedianya tempat untuk pedagang kaki lima, sehingga para pedagang berjualan di sekitaran jalan dan tempat parkir. Hal itu menimbulkan keadaan di luar masjid sangat tidak kondusif.[16] Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pengelola destinasi wisata halal, seperti Masjid Raya Sheikh Zayed Solodalam meningkatkan atau mengoptimalkan fasilitas yang tersedia.

Selain fasilitas, motivasi wisatawan menjadi salah satu faktor penentu bagi wisatawan dalam memilih objek wisata yang ingin dikunjungi. hal ini dikarenakan motivasi merupakan elemen mendasar dalam penelitian terkait wisatawan dan dinamika pariwisata. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Gen Z cenderung memilih destinasi wisata yang *instagrammable*, memiliki nilai keberlanjutan, atau menawarkan pengalaman budaya yang autentik, serta dipengaruhi oleh faktor rekomendasi peer group dan ulasan online. Destinasi wisata yang dipilih oleh wisatawan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan dan pandangan yang terbentuk dari preferensi individu, pengalaman sebelumnya, serta informasi yang mereka peroleh.[17] Dalam hal ini motivasi Gen Z untuk mengunjungi Masjid Sheikh Zayed

[15] Practices Ijhemp, 'Ecosystem and Management Exploring the Impact Of Halal Tourism Standards On International Travel Choices : A Comparative Study Of Key Destinations', 2.2 (2024), pp. 11–28, doi:10.35631/IJHEMP.22002.

[16] Dhimna Wahyu Sejati, 'Beberapa Jamaah Masjid Sheikh Zayed Keluhkan Soal Parkir', *Solopos.Com* (2023) <https://solopos.espos.id/beberapa-jamaah-masjid-sheikh-zayed-keluhkan-soal-parkir-1564774>.

[17] Kenyo Kharisma Kurniasari and others, 'Persepsi Generasi Z Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Pada Destinasi Budaya: Studi Kasus Borobudur', *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8.1 (2024), pp. 11–24.

Solo dapat dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti kebutuhan spiritual atau keinginan eksplorasi budaya dan faktor ekstinsik seperti estetika arsitektur masjid yang viral di media social atau dari rekomendasi teman.

Berdasarkan kunjungan ke Masjid Sheikh Zayed Solo, ada fenomena bahwa masjid ini banyak didatangi oleh generasi Z. Dimana yang secara umum, wisata religi cenderung didominasi oleh kunjungan dari kalangan usia tua, namun masjid ini justru menarik minat generasi Z. Selain itu, tujuan para pengunjung masjid ini sangat beragam. Hal ini terlihat dari aktivitas yang dilakukan, seperti banyak yang mengambil foto untuk mengabadikan keindahan masjid ini atau berkeliling di sekitar area masjid dengan membawa perlengkapan seperti halnya berwisata. Meski ada pengunjung yang datang untuk beribadah, banyak juga yang datang sekedar untuk bersantai atau menikmati suasana sebagai bagian dari kegiatan wisata. Faktor keindahan arsitektur dan estetika masjid yang memukau ini menjadi daya tarik utama, mengingat gen Z dikenal sebagai generasi yang menyukai hal-hal baru dan visual yang menarik.

Penelitian mengenai pengaruh religiusitas terhadap keputusan berkunjung diteliti oleh Siti Fatimah, dkk. mengungkapkan bahwa pada variabel religiusitas berepengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan muslim.[18] Hal itu sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laila Fitria, dkk. dan Somadi, dkk. bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke wisata halal.[19] [20] Sebalikanya, hasil penelitian yang berbeda dipaparkan oleh Sinar Wahyuni, dkk.,dimana religiusitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pariwisata halal, namun dapat

[18] 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), pp. 182–200.

[19] Laila Fitriyatus Sholichah and Rahayu Mardikaningsih, 'Pengaruh Citra Destinasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 03 (2025).

[20] Somadi, Cupian Cupian, and Amelia Hayati, 'Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Wisata Halal', *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9.1 (2024), pp. 1–19, doi:10.29407/nusamba.v9i1.19901.

berpengaruh melalui literasi halal.[21] Sejalan dengan penelitian Aris Danu, dkk. mengemukakan bahwa religiusitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal. [22]

Penelitian mengenai pengaruh aksesbilitas terhadap minat berwisata yang dilakukan oleh Umi Nurchomariyah dan Aditya Liliyan mengemukakan bahwa aksesbilitas berpengaruh besar terhadap pilihan wisatawan berkunjung ke wisata. [23] Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisda, dkk[24] bahwa aksesbilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke sebuah wisata. Namun hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Kartika Dewi, dkk. yang menyebutkan bahwa aksesbilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke sebuah wisata.[25]

Penelitian mengenai pengaruh fasilitas terhadap minat berwisata yang dilakukan oleh Andes Rahmat Fajrin, dkk, mengemukakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan.[26] Hal ini membuktikan bahwa fasilitas yang memadai akan memberikan kepuasan bagi para pengunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irine Eka Buana Dewi dan

---

[21] Sinar Wahyuni, 'Efek Mediasi Literasi Halal Dalam Hubungan Religiusitas Dan Minat Konsumsi Terhadap Pariwisata Halal', *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 3.1 (2024), pp. 67–81, doi:10.61169/el-fata.v3i1.113.

[22] 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), pp. 179–87, doi:10.26740/jekobi.v4n2.p179-187.

[23] Umi Nurchomariyah and Aditya Liliyan, 'Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok', *JURNAL PIJAR Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1.3 (2023), pp. 342–55.

[24] Lisda Lisda, A. Syathir Sofyan, and Muhammad Nasri Katman, 'Pengaruh Media Sosial, Aksebilitas Dan Fasilitas Islami Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Pulau Larea-Rea Kabupaten Sinjai Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating', *Islamika*, 6.3 (2024), pp. 873–88, doi:10.36088/islamika.v6i3.4755.

[25] Kartika Dewi, Imam Sudirman, and Rian Andriani, 'Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal Di Kabupaten Bandung Barat', *Media Wisata*, 19.2 (2021), pp. 154–66, doi:10.36276/mws.v19i2.129.

[26] Andes Rahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, and Sri Endang Kornita, 'Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar', *Jurnal Ekonomi KIAT,* 32.1 (2021), pp. 40–47, doi:10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406.

Hadi Purnomo[27] dan Kim Febriany, dkk [28], bahwa fasilitas sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata. Hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Lestyaningsih dan Anung Pramudyo yang menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.[29] Hal ini dikarena pengunjung wisatawan dipengaruhi oleh faktor lain seperti keseuaian harga dan citra destinasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sariana Hollanditta Prima Putri Daulay bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. [30]

Penelitian mengenai pengaruh motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung dilakukan oleh Ani Puspawigati dan Fitri Nur , menyatakan bahwa variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.[31] Sehingga jika terjadi peningkatan motivasi wisatawan, maka terjadi peningkatan keputusan berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Rizki mengatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.[32] Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Rizal Fauzan dan Novita Sari yang menyatakan bahwa motivasi wisatawan tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini

[27] Irine Eka Buana Dewi and Hadi Purnomo, 'Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas)', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 02 (2022).

[28] Kim Febriany, Vishnuvardhana S, and Soeprapto, *Pengaruh Aksesbilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kampung Ekowisata*, 2016, doi:https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10681.

[29] Lestyaningsih and Pramudyo, 'Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta'.

[30] Sariana Hollandita Prima Putri Daulay, 'Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari', *Jurnal Creative Agung*, 12.2 (2022), pp. 1–19.

[31] Dian Rizki and Maulidiya Muksin Sunarti, 'Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 55.1 (2018), pp. 196–203.

[32] Rizki and Sunarti, 'Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya'.

dikarenakan indikator dan sampel kurang memadai, luasnya makna motivasi, dan karakteristik wisatawan yang berbeda-beda.[33]

Melihat keunikan tersebut, dimana ada perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan menjadi dorongan untuk melaksanakan penelitian ini dengan mempertahankan variabel yang sama dengan subyek pada Generasi Z dan Obyek pada Masjid Raya Sheikh Zayed Solo. Penelitian mengenai keputusan berkunjung wisata halal sudah banyak dilakukan, namun penelitian yang menggabungkan empat faktor, yaitu Religiuasitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisata halal khusunya pada generasi Z masih terbatas, hal ini menciptakan celah penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai preferensi Generasi Z dalam kegiatan wisata halal. Selain itu, penelitian ini menjadikan Masjid Raya Sheikh Zayed Solo sebagai objek studi kasus, mengingat lokasi tersebut merupakan destinasi wisata halal yang baru berkembang dan banyak menarik minat generasi muda. Pendekatan ini belum banyak di terapkan dalam penelitian-penelitian terdahulu, sehingga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan literatur di bidang pariwisata halal. Studi ini akan fokus pada Generasi Z untuk memahami bagaimana pengaruh religiusitas, aksesbilitas, fasilitas, dan motivasi wisatawan memengaruhi keputusan mereka dalam berkunjung wisata halal. Dengan menggunakan pendekatan survei dan wawancara mendalam, penelitian ini akan mengumpulkan data dari berbagai responden yang berasal dari Generasi Z . Analisis data ini akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata halal. Berdasarkan fenomena dan pemikiran yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengkaji lebih jauh tentang "**Analisis Pengaruh Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas dan Motivasi Wisatawan**

[33] Rizal Fauzan Rohmanto, 'Pengaruh Motivasi Wisatawan, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi Pada Wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung', 2025.

terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z (Studi Kasus pada Masjid Raya Sheikh Zayed Solo"

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z?
2. Bagaimana Pengaruh Aksesbilitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z?
3. Bagaimana Pengaruh Faasilitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z?
4. Bagaimana Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z.
2. Mengetahui Pengaruh Aksesbilitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z.
3. Mengetahui Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z.
4. Mengetahui Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
    a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori pemasaran khususnya dalam bidang pariwisata halal, serta bagaimana faktor-faktor seperti religiusitas, aksesbilitas, fasilitas, dan motivasi wisatawan memengaruhi keputusan konsumen.
    b. Menambah literatur akademis mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks pariwisata halal, yang masih relatif kurang dieksplorasi di Indonesia..
    c. Menggabungkan konsep dari berbagai disiplin ilmu seperti pemasaran, sosiologi, dan studi agama yang dapat memperkaya perspektif dan pendekatan dalam penelitian akademis.

2. Manfaat Parktis
    a. Bagi Pelaku Industri

       Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri pariwisata, khususnya yang mengkhususkan diri dalam pariwisata halal, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk Generasi Z. Selain itu juga dapat membantu pengelola destinasi wisata dan pihak terkait dalam mengembangkan produk dan layanan wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi Generasi Z yang religius.
    b. Bagi Pemerintah

       Penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi referensi bagi pembuat kebijakan di bidang pariwisata dan kebudayaan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung perkembangan pariwisata halal.
    c. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu Generasi Z sebagai konsumen wisata halal untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, meningkatkan pengalaman berwisata, dan mendorong industri pariwisata halal menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini disusun dalam lima bab, yaitu sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN, pada bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA, pada bab ini memaparkan tentang landasan teori, hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran teori dan hipotesis

Bab III : METODE PENELITIAN, pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, variable-variabel, populasi dan sampel, data dan sumber data serta alat analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, pada bab ini memaparkan hasil dari analisis data yang diolah berdasarkan metode penelitian yyang diterapkan. Kemudian dijelaskan dalam pembahasan hasil yang yang dikaitkan dengan teori yang telah dijelaskan dalam bab II.

Bab V : PENUTUP, pada bab ini memaparkan kesimpulan, keterbatasan peneliti dan saran-saran.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengkaji bagaimana konsumen mengambil keputusan dan melakukan aktivitas nyata dalam menilai, memperoleh, menggunakan, atau menikmati produk maupun layanan. Menurut Kotler dan Keller, Perilaku konsumen merupakan penelitian mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi memutuskan untuk membeli, memanfaatkan, serta memilih produk, ide, pengalaman, atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.[34] Perilaku konsumen dalam sebuah penelitian dipengaruh beberapa faktor. Perilaku konsumen berkaitan dengan pilihan yang dibuat seseorang dalam upaya memperolah serta menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pertimbangan di antara berbagai alternatif. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses yang menggabungkan berbagai informasi untuk menimbang dua atau lebih alternatif perilaku dan akhirnya memilih salah satu dari pilihan yang ada.[35]

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat faktor kunci yang memengaruhi tindakan konsumen ketika membeli produk.

1. Faktor Kebudayaan

   Budaya memegang peran kunci dalam membentuk kepribadian dan tindakan individu. Pada dasarnya, perilaku seseorang merupakan hasil pembelajaran. Selama tumbuh kembang dalam masyarakat, seorang anak menginternalisasi nilai-nilai pokok, perpektif, keinginan, dan kebiasaan dari lingkungan keluarga serta lembaga-lembaga social yang berpengaruh.

[34] Philip, K., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga

[35] Chairul Adhim, 'Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace', *Pendidikan Tambusai*, 4.1 (2020), pp. 239–47 <https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>.

2. Faktor Sosial

   Faktor sosial merupakan beragam komponen lingkungan social yang membentuk persepsi, kebiasaan, dan proses pengambilan keputusan, baik secara individu maupun komunitas, termasuk hubungan dengan kelompok referensi, ikatan keluarga, serta posisi dan kedudukan social di tengah masyarakat.

3. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi adalah karakteristik individu yang melekat pada diri seseorang dan memengaruhi proses pengembalian keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologi

   Faktor psikologi meliputi segala hal yang dapat membentuk atau menggerakkan seseorang, dilihat dari sudut motivasi, cara pandang, pembelajaran, dan sikap yang melekat pada setiap tindakan mereka.[36]

Dalam hal keputusan berkunjung ke pariwisata halal, teori perilaku konsumen ini menjelaskan bagaimana faktor internal dan faktor eksternal membentuk preferensi dan pilihan individu. Religiusitas mencerminkan nilai-nilai spiritual yang memengaruhi persepsi dan kebutuhan konsumen terhadap wisata halal. aksesbilitas dan fasilitas merupakan pertimbangan rasional terkait kemudahan dan kenyamanan, yang memengaruhi penilaian destinasi wisata. Sementara itu, motivasi berwisata menggambarkan dorongan psikologis atau social yang mendasari seseorang mempunyai keingingan untuk melakukan perjalanan. Teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana factor-faktor tersebut berinteraksi dalam membentuk keputusan generasi Z yang cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara nilai agama, kepraktisan dan pengalaman.

[36] Philip, K., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

2.2 Pariwisata Halal

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 , definisi pariwisata secara umum adalah aktivitas pariwisata yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pelaku bisnis, serta pemerintahan. Sedangkan pariwisata halal adalah pariwisata yang mengikuti prinsip-prinsip syariah, sehingga sering disebut dengan sitilah pariwisata syariah.[37] Konsep wisata halal didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, dimana halal dan haram menjadi standar penilaian. Hal ini menunjukkan bahwa wisata halal harus mengikuti sertifikasi halal yang merupakan pedoman penting bagi setiap pelaku dalam industry pariwisata.[38]

Berdasarkan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama Badan Pegurus Harian Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), ada beberapa kriteria umum yang dijadikan pedoman dalam pariwisata halal, diantaranya : berorientasi pada kemaslahatan umum, berorientasi pada pencerahan, penyegaran, dan ketenangan, menghindari kemusyrikan dan khurafat, menghindari maksiat, menjaga perilaku, etika dan nilai-nilai luhur kemanusiaan seperti menghindari hedonnis dan asusila, menjaga amanah, keamanan dan kenyamanan, bersifat universal dan inklusif, menjaga kelestarian lingkungan, menghormati nilai-nilai social dan budaya serta kearifan local.

Dalam rangka pengembangan wisata halal, Kementrian Pariwisata membentuk TP3H atau Tim Percepatan Pembangunan Pariwisata Halal. Dalam hal ini TP3H menyusun 3 kriteria wisata halal, yaitu sebagai berikut :[39]

---

[37] Muhammad Djakfar, 'Pariwisata Halal', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2017), pp. 1689–99. Hal 15

[38] Ani Wijayanti and others, 'Past, Present, and Future Perspectives on The Concept of Halal Tourism', 259.Isot 2018 (2019), pp. 30–36, doi:10.2991/isot-18.2019.7.

[39] Alwafi Ridho Subarkah, 'Potensi Dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)', *Jurnal Sosial Politik*, 4.2 (2018), p. 49, doi:10.22219/sospol.v4i2.5979.

Tabel 2. 1 Kriteria Wisata Halal

Kriteria	Uraian
Destinasi Pariwisata (Alam, Budaya, Buatan)	Tersedia pilihan aktivitas wisata, sen, dan budaya yang tidak mengarah pada pornoaksi, dan kemusyrikan.
	Bila memungkinkan menyelenggarakan minimal satu festival *halal life style*
	Pramuwisata berpakaian dan berpenampilan sopan
	Tersedia pilihan daya Tarik wisata pantai dan pemandian yang terpisah untuk pria dan wanita dan/atau mempunyai aturan pengunjung tidak berpakaian minim
Hotel	Tersedia makanan halal
	Tersedia fasilitas yang memudahkan untuk beribadah, seperti Masjid, Mushola dan fasilitas bersuci
	Tersedia pelayanan saat bulan Ramadhan untuk memenuhi kebutuhan sahur dan buka puasa
	Tidak adanya aktivitas non-halal seperti perjudian,minumam beralkhohol, dan kegiatan diskotik
	Tersedia fasilitas rekreasi kolam renang dan fasilitas kebugaran/*gym* yang terpisah antara pria dan wanita
	Bila hotel menyediakan fasilitas spa, maka terapis pria untuk pelanggan pria dan terapis wanita untuk pelanggan wanita. Terapi tidak menggunakan bahan yang mengandung babi, alkhohol, maupun produk turunannya
Biro Perjalanan	Menyediakan paket wisata yang sesuai dengan kriteria umum Pariwisata Halal
	Tidak menawarkan aktivitas non-halal
	Memiliki daftar usaha penyedia makanan dan minuman halal
	Pemandu wisata memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas
	Berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan etika Islam

Sumber: Tim Percepatan Pembanguna Pariwisata Halal

Dari 3 kriteria yang dijelaskan pada tabel diatas, wisata halal dibuat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, namun tetap memberikan kenyamanan bagi wisatawan non-Muslim yang harus memenuhi 3 apek utama yaitu penyediaan fasilitas, layanan ibadah yang memadai, dan penginapan yang sesuai dengan prinsip syariah serta makanan yang halal. Selain itu, destinasi wisata baik yang berupa wisata alam, budaya, maupun buatan, juga perlu menyediakan fasilitas ibadah seperti Masjid, Mushola di area sekitarnya.

2.3 Keputusan Berkunjung Wisatawan

Menurut Kartika Dewi, dkk. Keputusan berkunjung ke suatau tempat wisata muncul ketika seseorang secara sadar memilih destinasi yang disukainya, tanpa paksaan, sepenuhnya atas kemauan pribadi.[40] Keputusan mengunjungi suatu layanan atau tempat wisata menerapkan prinsip keputusan pembelian. Sebagaimana diungkapkan oleh Arista, dkk. teori yang melandasi keputusan berkunjung berakar pada konsep keputusan pembelian.[41] Menurut Philip Kotler dalam Anna dan Heru, keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan mengenali dan menganalisis informasi sebelum akhirnya memilih serta membeli barang atau layanan yang mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan atau keinginan mereka.[42] Ketika membuat sebuah keputusan, konsumen bertindak berdasarkan tujuan tertentu, sehingga mereka akan menentukan langkah yang dianggap paling efektif untuk mengatasi persoalan.

Keputusan berkunjung menurut Manurung, dkk. adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok ke suatu destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mengeksplorasi keunikan daya tarik wisata tersebut

[40] Dewi, Sudirman, and Andriani, 'Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal Di Kabupaten Bandung Barat'.

[41] Inkky Arista, Darsiharjo, and Sri Marhanah, 'Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas Belitung', *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14.1 (2017), pp. 33–37.

[42] Anna Wulandari and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. by M.Pd. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd. (Pt. Kimshafi Alung Cipta, 2024).

dalam periode waktu yang terbatas.[43] Menurut Yuris Zetta, dkk , keputusan berkunjung merupakan hasil akhir dari proses pemilihan, di mana wisatawan benar-benar memilih dan melakukan perjalanan ke destinasi yang diinginkan dibandingkan alternative lainnya.[44] Sedangakan menurut Kotler dan Keller, keputusan berkunjung adalah rasa ingin menjelajahi lokasi yang menarik untuk didatangi.[45] Keputusan berkunjung adalah keputusan akhir seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat dalam waktu tertentu, yang didasarkan pada keinginan berwisata, meningkatkan pengetahuan, dan menikmati keindahan destinasi, setelah membandingkan dengan pilihan lain.

Indikator keputusan berkunjung yang diadaptasi dari teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Gery Amstrong dalam Sepdwiyana, dkk. yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

   Pengenalan masalah ini merupakan tahap dimana calon wisatawan menyadari keinginan atau kebutuan untuk melakukan perjalanan. Hal ini banyak factor yang mempengaruhinya seperti kejenuhan dengan rutinitas sehari-hari atau keinginan untuk berwisata. Sehingga seseorang akan mulai mencari ide untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

2. Pencarian informasi

   Pencarian informasi ini tahapan calon wisatawan dalam mengumpulkan data tentang destinasi yang akan dituju, sarana transportasi, dan aktivitas yang tersedia. Dalam hal ini, tingkat pengaruh setiap sumber informasi bervariasi sesuai dengan klasifikasi produk dan tingkat kualitasnya.

[43] Arista, Darsiharjo, and Marhanah, 'Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas Belitung'.

[44] Yuris Zetta Ramadhien, Fullchis Nurtjahjani, and Achmad Zaini, 'Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Batu Love Garden (Baloga) Kota Batu', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 05 (2024).

[45] Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.

3. Evaluasi alternative

   Evaluasi alternative ini membandingkan beberapa pilihan destinasi sebelum memutuskan. Beberapa kriteria perbandingannya adalah budget, aksesbilitas, kesesuaian minat, dan reputasi destinasi.

4. Keputusan pembelian/kunjungan

   Tahap ini merupakan tahap akhir pemilihan destinasi wisata serta komitmen untuk seseorang berkunjung ke tempat wisata tersebut. Pada tahapan ini menentukan berbagai aspek terkait perjalanan wisata menuju suatu lokasi destinasi.

5. Perilaku setelah pembelian

   Perilaku ini berkaitan dengan penilaian apakah produk sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini pada akhirnya akan menghasilkan dua kemungkinan reaksi dari konsumen atau pengunjung, yaitu rasa puas atau tidak puas. Jika destinasi wisata tersebut sesuai dengan harapan pengunjung, maka pengunjung akan meras puas dan kemudian akan dating kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.[46]

Keputusan berkunjung wisata halal dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagaimana telah dibuktikan dalam sejumlah penelitian. Sholichah dan Mardikaningsih menemukan bahwa citra destinasi dan tingkat religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk minat wisatawan.[47] Di sisi lain, Lisda, dkk mengemukakan bahwa faktor eksternal seperti media sosial, aksesbilitas, serta fasilitas juga berkontribusi secara signifikan.[48] Adapun Eka dan Purnomo menyoroti peran aspek ekonomi menyatakan bahwa harga tiket dan fasilitas menjadi pertimbangan utama

[46] & Ronnie T.M. Siraiti Donargo, Sepdwiyana , Christina I Sianipar, 'Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan', *Jurnal Creative Agung*, 12.2 (2022), p. 164.

[47] Sholichah and Mardikaningsih, 'Pengaruh Citra Destinasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal'.

[48] Lisda, Sofyan, and Katman, 'Pengaruh Media Sosial, Aksebilitas Dan Fasilitas Islami Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Pulau Larea-Rea Kabupaten Sinjai Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating'.

bagi calon pengunjung.[49] Ani Puspawigati dan Fitri Nur menyatakan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.[50] Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan berkunjung wisata halal meliputi religiusitas, aksesbilitas, fasilitas, dan motivasi wisatawan.

2.4 Religiusitas

Religiusitas merupakan ukuran sejauh mana seseorang meyakini dan menghayati nilai-nilai agama, yang secara signifikan memengaruhi perilaku dan proses pengambilan keputusan mereka.[51] Menurut Jalaludin Religius merupakan kondisi internal dalam diri seseorang yang memotivasi perilaku sesuai dengan tingkat kepatuhannya terhadap ajaran agama.[52] Sedangkan menurut Imelda Putri, dkk Religius berarti mendalami nilai-nilai keagamaan dan memiliki keyakinan yang kuat pada Tuhan, yang terlihat dari pelaksanaan ibadah, doa, dan renungan atas kitab suci. Pendapat lain diungkatkan oleh Julian, dkk. menjelaskan jika religiusitas yaitu suatu ukuran seseorang dalam mematuhi nilai-nilai, kepercayaan, dan praktik keagamaan.[53] Religius dalam perspektif Islam didefinisikan sebagai penerapan ajaran agama secara menyeluruh. Seperti yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 208, yaitu :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱدۡخُلُواْ فِي ٱلسِّلۡمِ كَآفَّةٗ وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ
عَدُوّٞ مُّبِينٞ ٢٠٨

[49] Dewi and Purnomo, 'Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas)'.

[50] Ani Puspawigati and Fitri Nur Indah Sari, 'Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pnatai Menganti Kabupaten Kebumen', 2023.

[51] Laila Fitriyatus Sholichah and Rahayu Mardikaningsih, 'Pengaruh Citra Destinasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 03 (2025).

[52] Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Rajawali Pers, 2010).

[53] . Julina, Aisah Asnawi, and Pardomuan Robinson Sihombing, 'The Antecedent of Intention to Visit Halal Tourism Areas Using the Theory of Planned Behavior: The Moderating Effect of Religiosity', *Journal of Tourism Management Research*, 8.2 (2021), pp. 127–35, doi:10.18488/journal.31.2021.82.127.135.

“ Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (Kedamaian) secara menyuluh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu”

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah tingkat keyakinan dan pemahamann seseorang yang mendalam mengenai nilai-nilai agam yang tampak dalam perilaku sehari-hari, kedisplinan dalam menjalankan kewajiban agama (misalnya ibadah, do’a, dan pendalaman kitab suci), serta perannya dalam menentukan sebuah pilihan dalam hidupnya.

Menurut Thoules ada empat faktor yang memengaruhi religiusitas yaitu :

1. Pengaruh pendidikan dan berbagai tekanan sosial

   Berbagai factor social termasuk latar belakang pendidikan orang tua, tradisi masyarakat, serta tuntuan untuk mengikuti nilai dan pandangan yang sudah mapan di suatu wilayah, turut membentuk perkembangan religious seseorang.
2. Faktor pengalaman

   Berbagai pengalaman, yterutama yang melibatkan pergumulan moral dan emosi keagamaan, dapat membentuk sikap religious seseorang dengan pengaruh yang relative instan.
3. Faktor kehidupan

   Pada dasarnya, manusia membutuhkan rasa mana, cinta, pengakuan, serta dorongan untuk bertahan hidup ketika menghadapi bahaya kematian
4. Faktor intelektual.

   Faktor ini berhubungan dengan pendekatan rasional, yakni pola piker yang sejalan dengan logika dan didasarkan pada pertimbangan yang masuk akal.[54]

[54] Thouless, H. Robert.1995. “Pengantar Psikologi Agama. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.hal 34.

Menurut R. Stark dan C.Y. Glock dalam Jukri Baharuddin , religiusitas mencakup 5 indikator, yaitu :

1. Idelogois

   Ideologis atau dimensi keyakinan ini merupakan tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal yang dogmatik dalam agamnya. Dimensi ini cenderung bersifat doctrinal dan mengharuskan kepatuhan dari setiap pemeluk agama. Secara otomatis, dimensi keyakinan mengharuskan pelaksanaan ibadah yang sesuai dengan prinsi-prinsip Islam.

2. Ritualistik

   Ritualistik atau dimenasi Praktik Agama mengindikasikan sejauh mana individu menaati dan melaksanakan kewajiban ritual sesuai dengan kepercayaanya yang mempunyai unsur pemujaan dan ketaatan di dalamnya. Ritualistik ini dapat di wujudkan dengan menjalankan ibadah shalat, puasa, zakat, haji.

3. Eksperiensial

   Eksperiensial atau dimensi pengalaman meliputi aspek emosional dan spiritual yang dialami seseorang, seperti merasakan kedekatan dengan Tuhan, ketakutan terhadap dosa, keyakinan bahwa doa dikabulkan, dan sebagainya.

4. Intelektual

   Dimensi Intelektual atau pengetahuan agama ini merujuk pada tingkat pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran dalam keyakinnanya. Dimensi ini di dalam Islam meliputi pemahaman tentang kandungan Al-Qur'an, prinsip-prinsip utama yang harus diyakini dan diterrapkan, aturan dalam hukum Islam, serta pengetahuan mengenai kaidah keilmuan dalam ekonomi Islam.

5. Konsekuensial

Dalam dimensi ini, mengukur sejauh mana perilaku individu di pengaruhi oleh ajaran agamanya dalam interaksi sosial, seperti menolong orang yang sedang kesulitan, menjenguk orang yang sakit , dan lain sebagainya.[55]

2.5 Aksesbilitas

Aksesbilitas merupakan berbagai fasilitas yang dirancang untuk memudahkan menuju destinasi wisata, meliputi aspek kenyamanan, keamanan, dan efisiensi waktu perjalanan.[56] Menurut Dewi, dkk. Aksesbilitas adalah keadaan rute atau jalan yang harus ditempuyh wisatawan untuk mencapai sebuah objek wisata.[57] Prinsip aksesbilitas dalam pariwisata mencakup kemudahan fisik menuju lokasi wisata, dengan pertimbangan seperti jarak, pengeluaran, fasilitas penginapan, konektivitas transportasi, akses informasi, keberagaman informasi serta factor lingkungan.[58]

Aksesbilitas merupakan salah satu faktor yang penting dalam sebuah pariwisata. Hal ini karena infrastruktur transportasi yang baik memungkinkan perjalanan yang lancar untuk ke destinasi wisata. Tanpa aksesbilitas yang memadai, kegiatan pariwisata akan terhambat sebab konektivitas antar lokasi menjadi kunci utama. Selain itu dengan adanya aksesibilitas, wisatawan dapat mencapai objek dan daya tarik wisata dengan aman, nyaman, dan efektif.[59] Aksesbilitas terbagai atas dua kategori, yaitu :

1. Aksesbilitas Fisik

---

[55] Jukri Baharuddin, 'Pengaruh Religiusitas Dan Perilaku Terencana Terhadap Minat Menggunakan Cashless Pada Masyarakat Kota Jayapura Dimasa Covid-19', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.3 (2021), pp. 1306–12 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3353>.

[56] Iklima Aminatuz Zuhriah and others, 'Dampak Attraction , Accessibility , Amenity , Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Religi Makam Gus Dur Kabupaten Jombang', *Jurnal Tesla:Perhotelan -Destinasi Wisata -Perjalanan Wisata*, 2.1 (2022), pp. 1–11.

[57] Dewi, Sudirman, and Andriani, 'Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal Di Kabupaten Bandung Barat'.

[58] Natasya Amanda Pattipeiluhu, 'Pengaruh Persepsi Aksesibilitas Wisata Terhadap Motivasi Prestise Wisatawan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru', 2021.

[59] Asnimar and Yofina Mulyati, 'The Effect Of E-Wom And Accessibility On Destination Image And Its Impact On The Decision To Visit Bukittinggi Tourism Destinations By Domestic Travelers', *Enrichment: Journal of Management*, 12.4 (2022) <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/10833/pdf>.

Aksesbilitas fisik mencakup layanan terkait perencanaan dan alokasi pembangunan kawasan perkotaan serta fasilitas umum. Aksesbilitas fisik ini merupakan jenis kemudahan yang berkaitan dengan adanya infrastruktur transportasi untuk menghubungkan lokasi destinasi dengan cdaerah asal para wisatawan. Penilaian aksesbilitas fisik harus mempertimbangkan beberapa prinsip, yaitu keamanan, kenyamanan, utilitas, serta kemudahan.

2. Aksesblitas Non Fisik

   Aksesbilitas Non Fisik ini dikhususkan untuk kawasan yang dilindungi dengan aturan ketat mengenai kuota dan frekuensi kunjungan. Adapun aksesbilitas non fisik ini terkait dengan prosedur perizinan yang memudahkan calon pengunjung. Lebih singkatnya, asksesbilitas non fisik ini lebih ke pelayanan informasi dan pelayanan khusus dalam pariwisata. [60]

Indikator dalam mengukur aksesbilitas menurut Soekadijo dalam Sariana Hollandita adalah :

1. Akses Informasi.

   Perkembangan teknologi telah memperluas kemudahan akses informasi yang memungkinkan masyarakat memperoleh berbagai informasi publik dengan cepat dan mudah. Ketersediaan informasi yang terpercaya juga membantu wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi sesuai dengan keinginan mereka. dalam hal ini, promosi dan publikasi berperan sebagai saranan penyebaran informasi. Promosi dilakukan melalui penyajian fasilitas dan atraksi wisata secara terpadu untuk meningkatkan minat pengunjung, sementara publikasi berperan dalam mempresentasikan produk pariwisata yang relevan dengan tren pasar guna menumbuhkan minat wisatawaan.

2. Akses Kondisi Jalan.

[60] Rina Herlina Haryanti and Candra Sari, 'Aksesibilitas Pariwisata Bagi Difabel Di Kota Surakarta (Studi Evaluasi Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 30 Tahun 2006 Tentang Pedoman Teknis Fasilitas Dan Aksesibilitas Pada Bangunan Gedung Dan Lingkungan)', *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 12.1 (2017), p. 85, doi:10.20961/sp.v12i1.11748.

Kemudahan akses suatu destinasi wisata bergantung pada kualitas infrastruktur jalan menuju ke lokasi, termasuk jaringan jalan umum dan jalur penghubung khusus. Fasilitas transportasi yang memadai turut memperkuat daya Tarik destinasi di mata pengunjung.

3. Akses Tempat Akhir Perjalanan

   Fasilitas parkir dan jalan masuk di lokasi wisata wajib dirancang sesuai proyeksi jumlah wisatawan beserta armada transportasinya demi menjamin aksesbilitas yang lancer dan nyaman.[61]

Sebuah pariwisata yang baik harus didukung dengan aksesbilitas yang optimal, mengingat ketertarikan wisatawan untuk datang sangat di pengaruhi oleh faktor jarak, waktu perjalanan, serta kelancaran transportasi. Umumnya, wisatawan lebih memilih tempat dengan infrastruktur yang memadai, seperti jaringan jalan yang baik, konektivitas transportasi publik, atau bandara dengan rute yang luas. Di era sekarang, kenyamanan dan kepraktisan menjadi prioritas, sehingga destinasi dengan layanan transportasi yang efisien, seperti kereta cepat, bus pariwisata, atau platform digital pemesanan tiket lebih diminati. Peningkatan aksesbilitas tidak hanya mendorong minat wisatawan saja, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui terciptanya lapangan pekerjaan dan berkembangnya sektor usaha seperti akomodasi, kuliner, dan jasa transportasi.

2.6 Fasilitas

Fasilitas menurut Tjiptono adalah layanan yang disediakan destinasi wisata untuk mendukung kegiatan para pengunjung selama berada di tempat tersebut.[62] Menurut Fajrin, dkk. Fasilitas merupakan sarana atau layanan yang disiapkan oleh destinasi wisata untuk memudahkan dan mendukung aktivitas wisatawan selama

[61] Daulay, 'Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari'.

[62] Tjiptono, Fandi. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Pelatihan.* Yogyakarta: Andi Offset.

kunjungan mereka. Ketika suatu tempat wisata menyediakan fasilitas yang lengkap dan standar yang berkualitas, serta mampu memenuhi kebutuhan wisatawan, hal ini akan memperkuat daya tariknya dan menarik lebih banyak pengunjung melalui ulasan positif dari wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya.[63] sedangkan menurut Poli, dkk. Fasilitas dapat dipandang sebagai sarana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan, didukung oleh berbagai komponen seperti sarana dan prasarana yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung ketika mengunjungi tempat wisata.[64] Fasilitas merupakan suatu hal yang penting untuk sebuah wisata. Maka dari itu, fasilitas yang disediakan harus lengkap dan nyaman. Sarana dan prasarana pariwisata pada intinya merupakan asset pariwisata yang perlu dirawat dan disediakan guna mendorong kemajuan sector pariwisata.

Sektor pariwisata didukung oleh beragam fasilitas, mulai dari penginapan, tempat makan, hiburan, angkutan, hingga sarana pelengkap seperti took cenderamata dan toilet.[65] Menurut Ivan Juan, fasilitas dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Fasilitas Umum

   Fasilitas umum merupakan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah atau sector swasta bertujuan untuk melayani kepentingan umum atau public dan mendukung kelancaran aktivitas masyarakat. Fasilitas ini meliputi system keamanan, layanan kesehatan, jasa perbankan dan keuangan, serta sarana peribadatan.

2. Fasilitas Pariwisata

   Berbagai fasilitas pariwisata dirancang untuk memudahkan pengunjung dalam menikmati destinasi, dengan menawarkan kualitas layanan dan harga yang

[63] Rahmat Fajrin, Wijayanto, and Kornita, 'Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar'.

[64] P Y C Poli, S L H V J Lapian, and S S R Loindong, 'The Effect of Tourism Attraction and Facilities on The Decision to Visit Intourist Object Kasih Kanonang Hill', *The Effect of Tourism Attraction and Facilities on the Decision To Visit Intourist Object Kasih* , 11.1 (2023), pp. 821–32.

[65] Suwantoro, Gamal. (2015). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

kompetitif. Contohnya meliputi akomodasi, penginapan, restoran, took souvenir, toilet, tempat ibadah serta ruang rehat.[66]

Indikator fasilitas wisata menurut Sumayang dalam Gaby A Perbina, dkk. yaitu:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas.[67]

Ketersediaan fasilitas di suatu destinasi wisata sangat penting untuk mendukung keberlanjutan pariwisata tersebut. Pariwisata halal yang menyediakan fasilitas yang lengkap seperti tempat ibadah yang memadai, tempat wudhu yang bersih, kamar mandi yang bersih, dan fasilitas lainnya yang mendukung destinasi wisata akan membuat wisatawan merasa nyaman dan puas. Sehingga memungkinkan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut atau merekomendasikan kepada orang lain.

2.7 Motivasi Wisatawan.

Menurut Sudirman dalam Dian Rizki, motivasi adalah kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu secara tidak sadar, memengaruhi perilakunya agar terletak mengambil tindakan demi meraih suatu tujuan tertentu. Menurut Syakir, dkk. motivasi adalah sebagai kekuatan penggerak yang mendorong seseorang untuk bertindak, sekaligus berperan sebagai penyebab, penyalur, dan pengintegrasikan upaya demi mencapai kepuasan. Motivasi wisatawan merupakan keinginan yang timbul dari dalam diri wisatawan itu sendiri. Menurut Dian Rizki, motivasi adalah faktor pendorong yang berasal dari dalam individu

[66] Ivan Juan Daniel Pembimbing, Andri Sulistyani, and Program Studi Usaha Perjalanan Wisata-Jurusan Ilmu Administrasi, 'Perencanaan Pola Perjalanan Wisata Kecamatan Siak Kabupaten Siak', *Jom Fisip*, 9 (2022), pp. 1–13.

[67] Netty. Milala Gaby A Perbina, Tambunan, Sarah Rouli, 'Pengaruh Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Di Air Terjun Sikulikap', *Prosiding Konferensi Nasional …*, 2022, pp. 22–32 <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/853%0Ahttps://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/853/414>.

dalam mengambil keputusan untuk berwisata atau tidak. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah dorongan alami yang muncul dari dalam diri individu, yang membentuk perilaku, memicu langkah konkret, serta mengarahkan usaha guna meraih sesuatu target atau kepuasan, termasuk ketika seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata.

Motivasi merupakan salah satu faktor psikologis utama yang memengaruhi keputusan berkunjung, dimana motivasi instrinsik seperti keinginan untuk melepas stress, mencari petualangan, atau meningkatkan status sosial, serta motivasi ekstrinsik seperti keunikan destinasi, rekomendasi influencer, atau daya tarik visual, berperan besar dalam menentukan pilihan wisata Gen Z.[68] Hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Novarlia yang menjelaskan jika motivasi wisatawan melakukan kegiatan wisata adalah untuk mendapatkan kesenangan hidup dengan cara menikmati atau melakukan sesuatu di tempat yang dikunjunginya tanpa memikirkan imbalan atau sukarela.[69] Sehingga semakin tinggi motivasi perjalanan yang dimiliki oleh wisatawan maka akan semakin tinggi pula niat perjalanan yang dimiliki oleh individu tersebut .[70]

Motivasi individu dalam berwisata dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipologi, yaitu :

1. Fisik : terkait dengan kebutuhan relaksasi seperti berolahraga, berjemur, dan sejenisnya
2. Emosional : berkaitan dengan dorongan perasaan seperti nostalgia, asmara, pelarian dari rutinitas, pemenuhan spiritual, atau mencari petualangan.

---

[68] Chelsea Greeny F Situmorang, 'Pengaruh Faktor Motivasi Push Dan Pull Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z Di Chinese Cultural Event Kota Medan', 4.2023 (2024), pp. 535–44, doi:10.59525/aij.v4i2.482.

[69] Irena Novarlia, 'Tourist Attraction, Motivation, and Prices Influence on Visitors' Decision to Visit the Cikandung Water Sources Tourism Object', *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5.3 (2022), pp. 25400–09 <www.bircu-journal.com/index.php/birci>.

[70] Viet Hoang Nguyen and others, 'Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.2 (2021), pp. 1043–53, doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043.

3. Personal : meliputi alasan pribadi seperti mengunjungi keluarga, menjalin pertemanan baru, keinginan membahagiakan orang lain, atau kebutuhan ekonomi.
4. Pengembangan diri : berfokus pada upaya menambah wawasan dan menguasai ketrampilan baru.
5. Status : terkait dengan gaya hidup atau pengalaman eksklusif.
6. Budaya : mencakup kegiatan wisata edukatif dan eksplorasi hal-hal baru.[71]

Indikator motivasi menurut McIntosh dan Murti dalam Fitria Sari adalah :

1. *Physycal or physiological motivation* (Motivasi fisik)

   Motivasi fisik berkaitan dengan keinginan untukk memulihkan kondisi tubuh, seperti beristirahat, bersantai, berolahraga, atau menjaga kesehatan agar semangat kerja dapat kembali meningkat, dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (Motivasi budaya)

   Motivasi budaya merupakan dorongan untuk mempelajari kebudayaan, adat istiadat, tradisi kesenian local, serta hal-hal terkait atau situs warisan budaya seperti monument sejarah.
3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (Motivasi sosial)

   Motivasi sosial berasal dari keinginan seseorang untuk berkumpul dengan kerabat dan sahabat, menjauhi tekanan pekerjaan, memperluas pergaulan, melakukan ziarah, atau mencari pelarian dari kegiatan sehari-hari yang membosankan.

[71] Puspawigati and Sari, 'Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pnatai Menganti Kabupaten Kebumen'.

4. *Fantasy motivation* (Motivasi fantasi)

   Motivasi fantasi ini muncul dari anggapan bahwa tempat lain seseorang dapat terbebas dari rutinitas harian yang membosankan, sekaligus memperoleh peningkatan diri yang memuaskan secara psikologis.[72]

2.8 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012, dimana pengelompokan ini disusun berdasarkan persamaan rentan tahun lahir, lokasi, serta peristiwa-peristiwa yang memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan kelompok tersebut. Generasi Z ini sering disebut dengan generasi internet, karena generasi ini lahir di masa penuh inovasi teknologi, dengan internet yang telah tersebar luas di semua lapisan masyarakat.[73] Generasi Z sangat mengandalkan perkembangan teknologi, terampil dalam menggunakan berbagai alat informasi, hamper tidak pernah terpisah dari smartphone dan selalu terhubung dengan internet.

Menurut Lintang, dkk., Generasi Z tumbuh dengan kecerdasan, keahlian dalam menggunakan teknologi, daya cipta yang tinggi dan pola pikir yang kritis.[74] Hal ini disebabkan karena generasi Z lahir di era di mana penggunaan internet dan akses informasi telah menjadi budaya. Oleh karena itu, teknologi informasi menjadi bagian dari kehidupan mereka.[75] Bangkitnya digitalisasi dengan generasi Z ini, memberikan tantangan di berbagai sektor, seperti media massa yang harus berjuang untuk mengintegrasikan media dan memanfaatkan platform digital demi meningkatkan daya adaptasi mereka dengan kemajuan inyternet yang cepat, generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang menjadi fokus utama. Selain itu,

---

[72] Fitria Sari, 'Tinjauan Terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Air Terjun Aek Martua Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau', *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2017, pp. 5–24 <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>.

[73] Yuli Kristyowati and MTh Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, 'Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya', 02.1 (2021), pp. 23–34, doi:10.31219/osf.io/w3d7s.

[74] Lintang, dkk. 2020." Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa". Uiversitas Tidar

[75] Nyoman Sri Subawa and others, 'Generation Z Behavior and Low Price Products in the Era of Disruption', *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 03.03 (2020), pp. 1–12.

berbagai sektor lainnya juga melakukan penyesuaian strategi pemasaran untuk menargetkan generasi Z secara lebih efektif.

Generasi Z merupakan pasar wisata yang paling prospektif saat ini dan tahun-mendatang karena jumlah populasi mereka yang tinggi, serta telah memasuki fase siap kerja dan melakukan perjalanan wisata.[76] Generasi Z memiliki beragam alasan untuk melakukan perjalanan, terdapat beberapa motivasi umum yang membuat mereka menjelajahi dunia, seperti mencari pengalaman baru, pengaruh media social, pendidikan dan pertumbuhan pribadi, terhubung dengan orang lain, dan menghindari stress. Hal ini membuktikan bahwa generasi Z dapat dikatakan sebagai generasi yang memiliki dampak yang sifnifikan terhadap industry pariwisata halal.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Independent	Hasil Penelitian
1	Laila Fitriyatus Sholichah dan Rahayu Mardikaningsih (2025)	Pengaruh Citra Destinasi dan Religiusitas Terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal	Citra Destinasi dan Religiusitas	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal.
2	Siti Fatimah dan Sugianto (2024)	Pengaruh Religius, Kualitas Layanan, Citra Destinasi, dan Wisata Halal Terhadap Minat Wisatawan Muslim	Religius, Kualitas Layanan, Citra Destinasi, Wisata Halal	Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan muslim
3	Aris Danu Arta dan Khusnul Fikriyah (2021)	Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Halal terhadap Keputusan	Religiusitas dan Pengetahuan Halal	Religiusitas berpengaruh secara tidak signifikan

[76] Dewanta Fachrureza, 'Sadar Wisata : Jurnal Pawirisata', *Bogor Hospitality Journal*, 6 (2023), pp. 68–75, doi:10.32528/sw.v7i2.2564.

No	Penulis	Judul	Variabel Independent	Hasil Penelitian
		berkunjung pada Objek Wisata di Malang Raya		terhadap keputusan berkunjung.
4	Lisda, A. Syathir Sofyan, dan Muhammad Nasri Katman (2024)	Pengaruh Media Sosial, Aksebilitas dan Fasilitas Islami Terhadap Keputusan berkunjung ke Wisata Pulau Larea-Rea Kabupaten Sinjai dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating	Media Sosial, Aksebilitas, Fasilitas Islami	Aksebilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk mengunjungi wisata.
5	Andika Purnama dan Imam Ardiansyah (2024)	Pengaruh Akksesbilitas Terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan di Desa Wisata Batulayang Cisarua, Kabupaten Bogor	Aksesbilitas	Aksesbilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
6	Mochamad Ramdan, Tuti Gantini, Tatang Mulyana, Agi Dahtiar, dan Leni Lutfiah (2024)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Aksesbilitas Terhadap Keputusan Berkinjung di Agrowisata Kebun Buah Alam Segar Ciptaharja Kabupaten Bandung Barat	Daya Tarik Wisata, Aksesbilitas	Aksesbilitas berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung
7	Reza Dwi Aspita dan Sophan Sophian (2023)	Dampak Daya Tarik dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal Kota Padang	Daya Tarik dan Fasilitas	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal.

No	Penulis	Judul	Variabel Independent	Hasil Penelitian
8	AndesRahmat Fajrin, Gatot Wijayanto, Sri Endang Kornita (2021)	Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan dan Keputusan berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Kota Kampar Kabupaten Kampar	Fasilitas, Lokasi	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan.
9	Kim Febriany, Vishuvardhana S. Soeprapto (2024)	Pengaruh Aksesbilitas dan Fasilitas Terhadap Keputusan berkunjung Wisatawan di Kampung Ekowisata	Aksesbilitas, Fasilitas	Aksesbilitas dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
10	Irine Eka Buana Dewi dan Hadi Purnomo (2022)	Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas)	Fasilitas Wisata, Promosi, Harga	Fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
11	Ani Puspawigati dan Fitri Nur Indah Sari (2023)	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Menganti Kabupaten Kebumen	Motivasi	Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
12	Luh Citra Sari, Putu Sbad Jayendra, dan I Gede Surya Arya Widhyandata (2024)	Pengaruh Motivasi dan Persepsi Wisatawan dalam Pembentukan Keputusan Kunjungan di Destinasi Wisata Goa Gajah	Motivasi dan Persepsi Wisatawan	Motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan kunjungan.

No	Penulis	Judul	Variabel Independent	Hasil Penelitian
13	Dian Rizki Maulidiya Muksin Sunarti (2018)	Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya	Motivasi	Motivasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Perbedaan mendasar antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada pemilihan objek penelitian, yakni Masjid Raya Sheikh Zayed Solo. Selain itu, penelitian ini secara khusus menjadikan Generasi Z sebagai subjek penelitian, sehingga memberikan kontribusi unik dalam mengungkap preferensi generasi yang sangat akrab dengan teknologi. Penelitian ini juga menggabungkan empat variabel independen, yaitu Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilita**s,** dan Motivasi Wisatawan yang memberikan pendekatan lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya terbatas pada satu atau dua variabel. Penekanan pada religiusitas dalam penelitian ini menyoroti aspek-aspek yang dianggap lebih relevan bagi Generasi Z dalam konteks wisata halal.

2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis

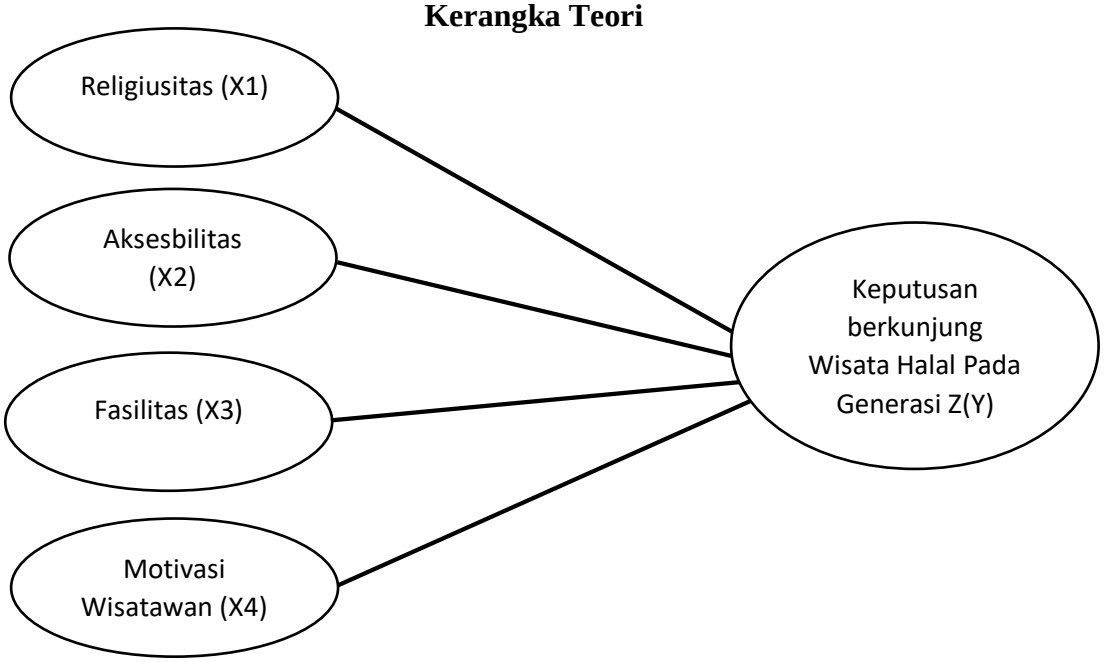
Industri pariwisata halal mengalami pertumbuhan yang signifikan sejalan dengan semakin tingginya pemahaman masyarakat mengenai nilai-nilai syariah dalam kegiatan wisata. Hal ini menyebabkan persaingan di antara penyedia destinasi wisata halal semakin ketat, sehingga mendorong setiap pelaku usaha untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan demi menarik pengunjung wisata. Keputusan wisatawan untuk berkunjung sangat dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain religiusitas, aksesbilitas, fasilitas, dan motivasi wisatawan.. Pariwisata halal tidak sekedar menyuguhkan hiburan, tetapi memberikan jaminan kenyamanan dalam beribadah, produk yang halal, serta suasana yang sesuai dengan prinsip syariah.

Dari uraian kajian teori dan studi-studi terdahulu, dapat dirumuskan sebuah kerangka teori dalam penelitian ini yang meliputi variabel bebas (variabel independent), seperti

Religiusitas (X1), Aksesbilitas (X2), Fasilitas (X3), Motivasi Wisatawan (X4) serta variabel terikat (variabel dependent) yakni Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z. Di bawah ini adalah kerangka teori yang diterapkan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1

Kerangka Teori



2.11 Rumusan Hipotesis

2.11.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

Religiusitas merupakan landasan keyakinan atau prinsip hidup yang menunjukkan seberapa besar peran agama atau spiritualitas dalam menentukan keputusan, termasuk ketika memilih destinasi wisata.[77] Bagi Generasi Z, religiusitas bisa menjadi factor penentu dalam memilih destinasi wisata halal, karena mereka

[77] Subhan El Hafiz and Yonathan Aditya, 'Kajian Literatur Sistematis Penelitian Religiusitas Di Indonesia: Istilah, Definisi, Pengukuran, Hasil Kajian, Serta Rekomendasi', *Indonesian Journal for The Psychology of Religion*, 1.1 (2021), pp. 1–22, doi:10.24854/ijpr428.

lebih mengutamakan pengalaman yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai agama yang mereka percayai. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks ini, religiusitas mencerminkan faktor budaya dan psikologis, di mana nilai-nilai agama membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Destinasi wisata halal menawarkan lingkungan yang mendukung prinsip-prinsip keagamaan, seperti ketersediaan makanan halal, fasilitas ibadah, serta aktivitas yang sesuai dengan ajaran Islam. Faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan minat dan keputusan Generasi Z untuk menjadikan wisata halal sebagai prioritas utama dalam perencanaan perjalanan mereka.

Penelitian yang dilakukan Siti Fatimah dan Sugianto[78] menunjukkan bahwa nilai religious berpengaruh positif terhadap minat berwisata. Generasi Z yang semakin sadar dan menghargai identitas keagamaan mereka, cenderung lebih tertarik pada destinasi yang mampu memenuhi kebutuhan spriritual dan religious mereka. semakin kuat nilai-nilai religious yang dimiliki oleh Generasi Z, semakin tinggi minat mereka untuk menjelajahi destinasi wisata halal yang menyediakan pengalaman sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan.

H1 : Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

2.11.2 Pengaruh Aksesbilitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

Aksesbilitas berarti segala jenis kenyamanan atau kelancaran dalam menjangkau suatu destinasi wisata, dengan mempertimbangkan jarak maupun waktu

[78] 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'.

untuk menempuhnya.[79] Aksesbilitas suatu tempat pariwisata sangat menjadi pengaruh penting bagi setiap pengunjung khusunya bagi Generasi Z, mengingat mereka adalah generasi yang lahir di era digital dan sangat menghargai pengalaman yang inklusif serta yang mudah diakses. Menurut teori perilaku konsumen menyatakan bahwa pilihan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata ditentukan oleh beragam aspek, salah satunya aspek eksternal termasuk kemudahan aksesbilitas. Aksesbilitas merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, sebab akses yang lancar dapat mendorongketertarikan dan keinginan untuk melakukan kunjungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lisda, dkk.[80] Dan Andika Purnama dan Imam Ardiansyah[81] mengemukakan bahwa aksesbilitas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dari sini bisa disimpulkan bahwa semakin baik aksesbilitas pada suatu destinasi wisata, maka semakin banyak seseorang yang keputusan berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

H2 : Aksesbilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

2.11.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

Fasilitas menjadi faktor penentu yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan Generasi Z ketika memilih destinasi wisata. Fasilitas seperti

[79] Faizah Khotimatul Husna, 'Analisis Dampak Sektor Pariwisata Bagi Perekonomian Warga Sekitar Kawasan Wisata Siblarak Polanharjo Kabupaten Klaten', *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 2.2 (2022), pp. 104–17, doi:10.53088/jerps.v2i2.577.

[80] Lisda, Sofyan, and Katman, 'Pengaruh Media Sosial, Aksebilitas Dan Fasilitas Islami Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Pulau Larea-Rea Kabupaten Sinjai Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating'.

[81] Lisda, Sofyan, and Katman, 'Pengaruh Media Sosial, Aksebilitas Dan Fasilitas Islami Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Pulau Larea-Rea Kabupaten Sinjai Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating'.

[82]akomodasi yang nyaman, transportasi yang mudah diakses, kamar mandi yang bersih, serta tempat kuliner yang halal menjadi pertimbangan utama. Generasi Z yang cenderung mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, dan pengalaman menarik lebih memilih destinasi yang mampu menyediakan fasilitas lengkap dan berkualitas. Menurut teori perilaku konsumen dari Kotler, keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan termasuk destinasi wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologis, pribadi, dan eksternal. Dalam konteks ini, fasilitas termasuk dalam faktor eksternal, karena menyangkut kondisi lingkungan fisik yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen. Selain itu, fasilitas juga berkaitan dengan motivasi dan persepsi konsumen, di mana pelayanan dan kenyamanan yang tersedia akan membentuk nilai tambah terhadap destinasi tersebut. Oleh karena itu, kualitas fasilitas menjadi aspek penting yang mendorong Generasi Z dalam menentukan pilihan destinasi wisata halal.

Penelitian yang dilakukan ole Irine Eka dan Hadi Purnomo mengemukakan bahwa variabel ketersediaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata. Fasilitas yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi Gen Z, seperti koneksi internet, pengalaman yang menarik untuk diunggah di media sosial, serta layanan yang mengedepankan teknologi, juga turut berperan sebagai faktor pendorong. Semakin lengkap dan memadai fasilitas yang disediakan, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk melakukan wisata halal.

H3 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

2.11.4 Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

Motivasi adalah kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu secara tidak sadar, memengaruhi perilakunya agar terletak

[82] Dewi and Purnomo, 'Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas)'.

mengambil tindakan demi meraih suatu tujuan tertentu.[83] Bagi generasi Z, motivasi ini umumnya berkaitan dengan keinginan untuk menemukan pengalaman baru, kebutuhan akan konten yang menarik di media sosial, atau keinginan untuk mengeksplorasi destinasi yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka, seperti wisata halal. Sebagai generasi yang lahir dan besar di dunia digital, Gen Z lebih cenderung memilih lokasi wisata yang tidak sekedar menyenagkan, tetapi juga menawarkan manfaat lebih, baik dari segi spiritual maupun social. Berdasarkan teori perilaku konsumen, motivasi merupakan bagian dari faktor internal yang berperan penting dalam membentuk ketertarikandan pilihan seseorang untuk melakukan perjalanan. Semakin tinggi tingkat motivasinya, semakin besar peluang Generasi Z memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Ani Puspawigati dan Fitri Nur Indah Sari[84] dan Dian Rizki[85] menunjukkan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengakibatkan jika motivasi wisatawan meningkat, maka keputusan kunjungan juga akan meningkat.

H4 : Motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

[83] Rizki and Sunarti, 'Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya'.

[84] Dewi and Purnomo, 'Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas)'.

[85] Rizki and Sunarti, 'Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya'.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan data primer dalam bentuk numerik, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik.[86] Jenis penilitian ini termasuk dalam jenis studi lapangan yang dilakukan dengan melakukan observasi langsung di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas, aksesbilitas, fasilitas, dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi Z di objek wisata halal Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup penelitian, penting untuk menentukan batasan yang jelas mengenai lokasi, sektor, dan variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat menjaga fokus pada area yang menjadi tujuan penelitian.[87] Untuk memahami lingkup studi, batasan lokasi yang menjadi fokus penelitian harus diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian ini mengarahkan perhatiannya pada Generasi Z yang berkunjung ke Masjid Raya Sheikh Zayed Solo, meliputi wisatawan lokal maupun internasional. Studi ini membatasi pembahasannya pada dampak religiusitas, aksesbilitas, fasilitas, dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisata halal.

---

[86] Ari Riswanto and others, *Metodologi Penelitian Ilmiah (Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas)*, *Brigham Young University*, 2023, I <https://www.researchgate.net/publication/376575112_METODOLOGI_PENELITIAN_ILMIAH_Panduan_Praktis_Untuk_Penelitian_Berkualitas>.

[87] Riswanto and others, *Metodologi Penelitian Ilmiah (Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas)*, I.

3.3 Sumber Data

Sumber data merujuk pada subjek atau tempat asal data yang diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu :[88]

1. Data Primer

   Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau utama. Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti dalam studi ini bersumber dari survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merujuk pada data yang diperoleh melalui berbagai sumber, seperti dokumen, situs web, buku, majalah, laporan pemerintah, artikel, dan referensi teoritis yang berasal dari buku atau sumber sumber lain yang terkait. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data yang berasal dari Dinas Pariwisata Jawa Tengah dan Data dari Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi mengacu pada totalitas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan atribut khusus yang ditentukan oleh peneliti, kemudian diteliti untuk menghasilkan kesimpulan.[89] Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berkunjung atau memiliki ketertarikan terhadap wisata halal di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo. Populasi ini mencakup individu yang memenuhi kriteria sebagai Generasi Z (kelahiran sekitar 1997-2012) dan memiliki keterkaitan dengan objek penelitian, yaitu wisata halal.

---

[88] Riswanto and others, *Metodologi Penelitian Ilmiah (Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas)*, I.

[89] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 80.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi dengan jumlah dan karakteristik khusus yang sudah ditentukan sebelumnya.[90] Bisa disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek penelitian dan bertindak sebagai perwakilan dari seluruh anggota populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu salah satu jenis dari *non-probability sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria khusus yang ditentukan oleh peneliti agar penelitian lebih terarah dan terbagi sesuai segmen yang diinginkan.[91] Berikut ini adalah kriteria pemilihan sampel yang akan diterapkan untuk penelitian ini dari seluruh populasi yang tersedia, yaitu sebagai berikut :

a. Pernah atau sedang berkunjung ke Masjid Raya Sheikh Zayed Solo
b. Generasi Z (generasi yang lahir antara tahun 1997-2012)

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berikut ini adalah rumus yang dikemukakan oleh Lemeshow :[92]

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

[90] Ibid., 81
[91] Ibid., 85.
[92] Lemeshow, S., Hosmer Jr, D.W., Klar, J., Lwanga, S.K. 1997. Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10

$$n = \frac{(1{,}96)^2 0{,}5(1-0{,}5)}{(0{,}01)^2}$$

n = 96,04

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel diperoleh 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden guna meningkatkan akurasi hasil kuesioner.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang diterapkan meliputi hal-hal yang berhubungan dengan perilaku manusia, alur kerja, gejala alam, dan kondisi di mana jumlah responden yang diteliti tidak terlalu besar.[93] Penelitian ini menerapkan metode observasi langsung dengan memperoleh data melalui dinas pariwisata, dan juga pengisian kuesioner secara langsung oleh responden.

3.5.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk kemudian direspon atau dijawab oleh mereka.[94] Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan sistem tertutup, yang artinya semua pilihan respons yang tersedia bagi responden sudah ditentukan sebelumnya dan tercantum dalam lembar kuesioner.

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukuran, dengan cara mengubah variabel yang akan diukur menjadi sejumlah indikator variabel. Selanjutnya, indikator-indikator tersebut menjadi landasan dalam merancang item-

[93] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2015
[94] Ibid., 142

item instrument yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan.[95] Skor jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju	= 4
Setuju	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti catatan, transkip, buku, koran, majalah, agenda, notulen,dan lainnya. Dalam penelitian ini dokumentasi mencakup pencatatan, pengambilan foto, serta pengumpulan data yang terkait dengan penelitian di lokasi Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Dependent

Menurut Imam Machali, Variabel Dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variabel ini adalah akibat dari variabel bebas. Variabel Dependent dari penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z (Y).

3.6.2 Variabel Independent

Menurut Imam Machali (2021), Variabel Independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variable terikat (Dependent). Variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, predictor, *antecedent*. Variabel independent dari penelitian ini adalah Religiusitas(X1), Aksesbilitas(X2), Fasilitas (X3), Motivasi Wisatawan (X4).

[95] Ibid., 93.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
Keputusan berkunjung (Y)	Keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur.	. Pengenalan masalah . Perencanaan informasi . Evaluasi alternative . Keputusan pembelian/kunjunngan . Perilaku setelah pembelian/kunjungan	Reza Dwi, dkk.(2023)	Skala Likert
Religiusitas (X1)	Religiusitas merupakan internalisasi nilai-nilai agama dalam diri seseorang yang berperan penting dalam membentuk dan mengembangkan karakter individu.	. Ideologi . Ritualistik . Eksperensial . Intelektual . Konsekuensial	Tri Yaumil Falikah (2021)	Skala Likert
Aksesbilitas (X2)	Aksesbilitas merupakan kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merenca- nakan perjalanan wisata, sehingga secara umum	. Akses informasi . Akses kondisi jalan . Akses tempat akhir perjalanan	Sariana Hollandita (2022)	Skala Likert

	dapat mempengaruhi budget per-jalanan tersebut.			
Fasilitas (X3)	Fasilitas adalah layanan yang disediakan destinasi wisata untuk mendukung kegiatan para pengunjung selama berada di tempat tersebut.	- Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas. - Kondisi dan fungsi fasilitas. - Kemudahan menggunakan fasilitas	Gaby A Perbina, dkk.. (2022)	Skala Likert
Motivasi Wisatawan (X4)	Motivasi adalah dorongan alami yang muncul dari dalam diri individu, yang membentuk perilaku, memicu langkah konkret, serta mengarahkan usaha guna meraih sesuatu target atau kepuasan, termasuk ketika seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata.	- *Physycal or physiological motivation* (Motivasi fisik) - *Cultural motivation* (Motivasi budaya) - *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (Motivasi sosial) - *Fantasy motivation* (Motivasi fantasi)	Fitria Sari (2014)	Skala Likert

3.8 Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pengolahan data sehingga hasilnya dapat dimengerti dengan jelas oleh pembaca penelitian. Proses ini mencakup penyampaian informasi dari data yang telah diproses, pengelompokkan hasil pengolahan data, serta merangkum hasil olahan data guna mencapai kesimpulan penelitian.[96] Penelitian ini

[96] Syafrida Hafni Sahir. 2022. "Metodologi Penelitian". KBM Indonesia. Medan. Hal 37

menggunakan teknik analisis data seperti statistic deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskripstif

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan teknik untuk menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa menarik kesimpulan umum. Teknik ini membantu dalam mengidentifikasi nilai variabel yang diteliti. Sedangkan menurut Ajat Rukaat , Statistik Deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang dirancang untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, dan actual pada masa kini.[97] Penelitian ini berpusat pada penyajian deskripsi atau gambaran yang sistematik, berdasarkan fakta, dan akurat terkait fakta, karakteristik, serta fenomena yang menjadi fokus penelitian.

3.9.2 Uji Kualitas Data

Pada tahap kualitas data, akan ditentukan sejauh mana variabel-variabel yang dipakai mampu menjawab pertanyaan penelitian secara akurat dan dapat dipercaya. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa suatu alat ukur memiliki tingkat kevalidan yang baik.[98] Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalamnya mampu menggambarkan atau mengukur dengan akurat hal-hal yang akan menjadi fokus dari kuesioner tersebut. Kriteria validitas menurut Zahriyah terpenuhi apabila $rhitung$ lebih

[97] Ajat Rukajat, Metode Penelitian Kuantitatif (Sleman: Penerbit Budi Utama, 2018) H.1

[98] Aminatus Zahriyah and others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, *Mandala Press*, 2021.

besar dari $rtabel$, yang menandakan kevalidan. Sebaliknya, jika $rhitung$ lebih kecil dari $rtabel$, maka dianggap tidak valid.

Instrumen penelitian ini diuji menggunakan sampel yang berasal dari populasi dengan jumlah partisipan sebanyak 30 orang. Tingkat validitas ditentukan melalui derajat keabsahan (df) = n-2. Oleh karena itu, dalam uji coba ini, nilai df yang diperoleh adalah df = 30-2 = 28 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$**).** Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai kritis r tabel yang didapatkan adalah 0,3061.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	**Pernyataan**	r^{hitung}	r^{tabel}	**Keterangan**
Religiusitas (X1)	X1.1	0,744	0,3061	VALID
	X1.2	0,551	0,3061	VALID
	X1.3	0,650	0,3061	VALID
	X1.4	0,436	0,3061	VALID
	X1.5	0,768	0,3061	VALID
Aksesbilitas (X2)	X2.1	0,696	0,3061	VALID
	X2.2	0,699	0,3061	VALID
	X2.3	0,686	0,3061	VALID
	X2.4	0,702	0,3061	VALID
Fasilitas (X3)	X3.1	0,670	0,3061	VALID
	X3.2	0,773	0,3061	VALID
	X3.3	0,767	0,3061	VALID

Variabel	Pernyataan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keterangan
	X3.4	0,640	0,3061	VALID
Motivasi Wisatawan (X4)	X4.1	0,694	0,3061	VALID
	X4.2	0,698	0,3061	VALID
	X4.3	0,771	0,3061	VALID
	X4.4	0,674	0,3061	VALID
Keputusan Berkunjung Generasi Z (Y)	Y.1	0,630	0,3061	VALID
	Y.2	0,595	0,3061	VALID
	Y.3	0,657	0,3061	VALID
	Y.4	0,770	0,3061	VALID
	Y.5	0,661	0,3061	VALID
	Y.6	0,696	0,3061	VALID
	Y.7	0,567	0,3061	VALID

Sumber : Data diolah SPSS.23 2025

Hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel religiusitas, aksesbilitas, fasilitas, motivasi wisatawan, dan keputusan berkunjung dinyatakan valid karena memenuhi kriteria r hitung > r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana data memiliki stabilitas atau keteraturan yang dilakukan.[99] Hal ini dilakukan guna mengetahui apakah

[99] Zahriyah and others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*.

instrument tersebut layak dipakai sebagai alat ukur untuk responden atau tidak. Metode pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*. Menurut Azuar, reliabilitas suatu variabel terpenuhi apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,600. Sebailknya, jika nilainya kurang dari 0,600, maka data tersebut dianggap tidak reliabel.[100]

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	***Reliability Coeffiens***	***Alpha***	**Keterangan**
Religiusitas (X1)	0,626	> 0,600	RELIABEL
Aksesbilitas (X2)	0,637	> 0,600	RELIABEL
Fasilitas(X3)	0,667	> 0,600	RELIABEL
Motivasi Wisatawan (X4)	0,668	> 0,600	RELIABEL
Keputusan Berkunjung Generasi Z (Y)	0,775	> 0,600	RELIABEL

Sumber : Data diolah SPSS.23 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap 30 responde, dimana seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas sehingga layak untuk disebarkan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian.

[100] Azuar Juliandi, Irfan, and Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*, ed. by Fahr izal Zulkarnain (Umsu Press, 2014).

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk menilai akurasi estimasi, keobjektifan, dan kekosistenan persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian. berikut adalah beberapa uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam rangka mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi secara normal atau tidak.[101] Dalam penelitian ini, uji normalitas dengan menggunakan alat pengukuran *Normal Probability Plot* dan teknik statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). prinsip utama dari teknik ini adalah membandingkan distribusi data (yang diuji) terhadap distribusi normal standar.[102] Berikut adalah panduan yang digunakan dalam menentukan keputusan menurut Zahriyah:

1. Apabila nilai signifikasi lebih besar dari 0.05, maka hipotesis diterima karena data tersebut berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis tidak diterima karena data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang signifikan di antara variabel independent. Uji ini mengacu pada hubungan linear antar variabel independen dalam regresi berganda.[103] Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada hubungan korelasi antar variabel independent. Menurut Dyah Nirmala, multikolinieritas pada suatu variabel terindikasi apabila nilai *Tolerance* berada di bawah 0,1 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10.

---

[101] Zahriyah and others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*.
[102] Zahriyah and others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*.
[103] Jane, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss*, *Semarang University Press*, 2021.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ulji heltelroskeldastisitas merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu observasi dengan observasi lainnya. Jika residual memiliki varians yang sama, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.[104] Uji yang digunakan adalah uji Glejser, yaitu metode analisis yang bertujuan untuk mendeteksi adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas (independent). Menurut Dyah Nirmala, apabila hasil signifikansi korelasi menunjukkan nilai di bawah 0,05, maka persamaan regresi tersebut mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika korelasi lebih besar dari 0,05, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.9.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat).[105] Penelitian ini menerapkan model regresi berganda yang terdiri atas 4 variabel dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y= a + \beta1\ X1 + \beta2\ X2+ \beta3\ X3+ \beta4\ X4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan berkunjung Wisata Halal
a	= Konstanta
β1, β2, β3, β4	= Koefisien regresi
X1	= Religiusitas
X2	= Aksesbilitas
X3	= Fasilitas

[104] Jane, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss*.
[105] Zahriyah and others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Hal 62

X4 = Motivasi Wisatawan

e = Standard error.

3.9.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.[106]

a. Uji T (uji secara parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikasi variabel independen yaitu variable Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan berkunjung wisata halal. adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Ho = Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal
2. Ha = Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal.

Dengan pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Uji signifikan dengan $\alpha = 0{,}05$
   i. Ho diterima dan Ha ditolak jika angka signifikansinya > 0,05
   ii. Ho ditolak dan Ha diterima jika angka signifikansinya < 0,05
2. T hitung : T tabel
   i. Ho diterima dan Ha ditolak jika T hitung < T tabel
   ii. Ho ditolak dan Ha diterima jika T hitung > T tabel

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar seluruh variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Analisis regresi penelitian ini melibatkan beberapa variabel independen, sehingga acuan *Adjusted R*

[106] Zahriyah and others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Hal 63

Square. *Output Model Summary* memuat nilai *Adjusted R Square*, yang mempresentasikan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Presentase sisanya menunjukkan kontribusi factor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian.[107]

[107] Zahriyah and others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Hal 69

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Masjid Raya Sheikh Zayed Solo (MRSZS) berada di pusat kota Surakarta atau Solo, tepatnya di Jl. Ahmad Yani No. 121 Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah (57136). Masjid ini merupakan hadiah persahabatan dari Presiden Uni Emirat Arab yaitu Sheikh Mohammed bin Zayed kepada Bapak Joko Widodo. Sebelumnya pada tahun 2019 di bentuk tim khusus untuk merencanakan pembangunan masjid, kemudian pada tahun 2020 baru ditemukan lokasi untuk pembangunannya. Berdasarkan diplomasi antara pemerintah dan Kementrian Agama, akhirnya pembangunan masjid ini diserahkan kepada Kementrian Agama.

Peletakan batu pertama dilakukan oleh Bapak Joko Widodo dan masjid ini dinamakan Masjid Raya Sheikh Zayed Solo dengan alasan Presiden UAE Muhammad bin Zayed ingin mewakafkan atas nama ayahnya yaitu Sheikh Zayed. Kemudian diresmikan pada tanggal 14 November 2022 yang ditandai dengan penandatanganan prasasti oleh Presiden Republik Indonesia, Ir. Joko Widodo dan Presiden Uni Emirat Arab, Sheikh Mohammed bin Zayed. Kemudian dibuka untuk umum pada tanggal 1 Maret 2023 oleh Wakil Presiden Republik Indonesia, KH. Ma'ruf Amin. Diharapkan ke depannya, masjid ini dapat menjadi titik pertemuan bagi komunitas Muslim di Indonesia dan UEA.

Arsitektur Masjid Syeikh Zayed Solo ini dibangun mirip dengan Sheikh Zayed Grand Mosque di Abu Dhabi, walaupun begitu, masjid ini masih menyisipkan ciri khas Indonesia, seperti penggunaan karpet batik di area sholat utama dan hiasan motif Kawung pada beberapa pintu. Masjid ini memiliki ukuran bangunan 8000 meter, tempat ini mampu menampung hingga 10 ribu jamaah. Ada banyak ornament yang ada di masjid ini, seperti 1 kubah utama yang terlihat menyala megah disiang mapun malam hari dan 82 kubah kecil lainnya yang menyimbolkan multikultural. Fasilitas yang tersedia di dalam Masjid Syeikh Zayed Solo ini ada beragam, seperti Ruang VIP untuk tamu-tamu khusus

yang datang, perpustakaan dengan buku-buku pengetahuan Islam, ruang pengelola yang berguna bagi para pengurus masjid, taman basement berguna untuk ruang meditasi dan santai bagi para pengunjung. Ada juga tempat wudhu dan kamar mandi yang memadai dan tempat parkir.

Kehadiran Masjid Raya Sheikh Zayed sebagai destinasi wisata religi baru di Kota Surakarta memberikan dampak yang signifikan bagi pariwisata Surakarta, dapat menarik banyak pengunjung setiap harinya baik dari dalam maupun luar kota, rata-rata 10.000 sapai 15.000 pengunjung per hari. selain itu, keberadaan masjid ini juga menciptakan ladang ekonomi baru bagi warga sekitar.

4.1.2 Visi dan Misi Masjid Syeikh Zayed Solo

a. Visi

Menjadi pioner dalam mempromosikan budaya Islam yang toleran dan mewujudkan komunikasi lintas budaya Islam, Indonesia, dan Uni Emirat Arab

b. Misi

1. Mempromosikan legasi dari Sheikh Zayed dalam mennerapkan nilai-nilai kemanusiaan.
2. Menjadi pusat gerakan moderasi beragama.
3. Menjadi pusat pengembangan budaya yang toleran.
4. Mempromosikan koeksistensi budaya Islam, Indonesia, dan Uni Emirat Arab.
5. Memperkuat hubungan antar dua negara: Indonesia dan Uni Emirat Arab.
6. Menjadikan destinasi wisata religi yang inspiratif dan edukatif.
7. Menjadikan tempat yang ramah anak, lansia, difable, dan lingkungan.

4.1.3 Struktur Pengurus Masjid Raya Sheikh Zayed Solo

Tabel 4. 1Struktur Pengurus Masjid Raya Sheikh Zayed Solo

Jabatan	**Nama**
Imam Besar	KH. Drs. Abdul Rozaq
Wakil Imam Besar	KH. Abdul Karim
Anggota	1. Anas Farkhani, S.E, Ak. 2. Mokhamad Zainal Anwar, S.H.I, M.S.I.
Direktur	Munajat, Ph. D.
Wakil Direktur	Bagus Sigit Setiawan, S.H.
Bendahara	Abd. Halim, S.Th.I, M.Hum
Bidang Peribadatan	1. KH. Mukhamad Muhtarom, M.SI., M.Pd.I. 2. Hj. Sekhah Wal'afiah
Bidang Imam dan Muazzin	1. Drs. KH. Ibrahim Asfari, S.H. 2. KH. Agus Ma'Arif, Lc., M.M.
Bidang Pendidikan dan Budaya	1. Prof. Sofyan Anif, M.Si. 2. Dr. Akhmad Ramdhon, S.Sos., M.A.
Bidang Pengawasan Layanan dan Operasional	1. H. M. Mashuri, S.E., M.Si. 2. Ir. Ahyani Sidik, M.A. 3. (Alm) H. Imron Supomi
Bidang Kajian dan Materi	M. Subhan
Bidang Perempuan, Anak, dan Diafabilitas	1. Hj. Istiqomah 2. Meikha Asri Mandiri 3. Hj. Nur Hidayah Idris
Bidang Hubungan Kemasyarakatan	1. H. Zainur Ihsan 2. Joko Partono 3. Budi Yulistianto

Sumber : Masjid Raya Sheikh Zayed Solo

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur ketepatan pernyataan dalam setiap variable penelitian. Uji ini digunakan untuk memastikan apakah instrument dalam kuesioner penelitian sudah valid atau belum. Suatu instrument dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari r tabel. Sebaliknya, apabila *r hitung* lebih rendah dari *r tabel*, maka instrument dinyatakan tidak valid.

Tingkat validitas penelitian ini dihitung menggunakan rumus df = n 2. Jika jumlah responden (n) diasumsikan sebanyak 100, maka nilai df adalah 100-98 dengan tingkat signifikansi alpha 0,05 (5%). Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai *r tabel* yang diperoleh adalah 0,1966. Selanjutnya, hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keterangan
Religiusitas (X1)	X1.1	0,749	0,1966	VALID
	X1.2	0,746	0,1966	VALID
	X1.3	0,761	0,1966	VALID
	X1.4	0,750	0,1966	VALID
	X1.5	0,782	0,1966	VALID
Aksesbilitas (X2)	X2.1	0,673	0,1966	VALID
	X2.2	0,776	0,1966	VALID
	X2.3	0,800	0,1966	VALID

Variabel	Pernyataan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keterangan
	X2.4	0,847	0,1966	VALID
Fasilitas (X3)	X3.1	0,780	0,1966	VALID
	X3.2	0,835	0,1966	VALID
	X3.3	0,845	0,1966	VALID
	X3.4	0,782	0,1966	VALID
Motivasi Wisatawan (X4)	X4.1	0,726	0,1966	VALID
	X4.2	0,727	0,1966	VALID
	X4.3	0,747	0,1966	VALID
	X4.4	0,775	0,1966	VALID
Keputusan Berkunjung Generasi Z (Y)	Y.1	0,664	0,1966	VALID
	Y.2	0,674	0,1966	VALID
	Y.3	0,693	0,1966	VALID
	Y.4	0,731	0,1966	VALID
	Y.5	0,674	0,1966	VALID
	Y.6	0,692	0,1966	VALID
	Y.7	0,748	0,1966	VALID

Berdasarkan hasil analisis validitas yang tertera pada tabel di atas, seluruh butir pertanyaan untuk variabel religiusitas, aksesbilitas, fasilitas, motivasi wisatawan, dan keputusan berkunjung dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria *r hitung > r table.*.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi data hasil kuesioner yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden untuk menentukan apakah data tersebut dapat di andalkan atau tidak. Tingkat reliabilitas suatu variabel dikatakan valid jika memiliki skor *cronbach's alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukakan melalui kuesioner terhadap 100 responden sampel penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Variabel	***Reliability Coeffiens***	***Alpha***	**Keterangan**
Religiusitas (X1)	0,812	> 0,600	RELIABEL
Aksesbilitas (X2)	0,769	> 0,600	RELIABEL
Fasilitas(X3)	0,820	> 0,600	RELIABEL
Motivasi Wisatawan (X4)	0,730	> 0,600	RELIABEL
Keputusan Berkunjung Generasi Z (Y)	0,818	> 0,600	RELIABEL

Sumber : Data diolah SPSS.23 2025

Berdasarkan pengujian reliabilitas data terhadap 100 responden di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah memenuhi syarat dan dapat digunakan sebagai instrument pengukuran dalam penelitian.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengkaji, menyimpulkan, dan memaparkan data numerik guna mengetahui hasil penelitian disertai dengan uraian penjelasan.

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	100	13	7	20	15.52	2.761
Aksesbilitas	100	11	5	16	13.27	2.160
Fasilitas	100	11	5	16	14.22	1.947
Motivasi Wisatawan	100	10	6	16	13.18	2.081
Keputusan Berkunjung	100	18	10	28	22.77	3.363
Valid N (listwise)	100					

Sumber : Data diolah SPSS.23 2025

Dari hasil statistik deskriptif variabel religiusitas (X1), aksesbilitas (X2), fasilitas (X3), motivasi wisatawan (X3), dan keputusan berkunjung wisata halal pada gen z (Y) tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel religiusitas (X1), berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden, diperoleh nilai minimum 7, nilai maksimum 20. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat responden dengan tingkat religiusitas yang sangat rendah (skor 7) dan juga ada yang sangat tinggi (skor 20) sesuai dengan skala yang digunakan. Rata-rata nilai religious responden adalah 15.52, yang mengindikasi bahwa secara umum, tingkat religiusitas Gen Z dalam konteks wisata halal tergolong tinggi. Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 2.761 menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki

tingkat variasi yang sedang, artinya tidak semua responden memiliki pandangan religiusitas yang seragam.

2. Variabel aksesbilitas (X2), berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, diperoleh nilai minimum 5, sedangkan nilai maksimum mencapai 16. Ini menunjukkan adanya variasi pengalaman atau persepsi responden terhadap kemudahan akses menuju destinasi wisata halal. Nilai rata-rata sebesar 13.27 menunjukkan bahwa secara umum, aksesbilitas terhadap destinasi wisata halal dinilai cukup baik oleh responden. Nilai standar deviasi sebesar 2.160 menunjukkan tingkat variasi yang sedang, artinya sebagian responden memiliki persepsi yang cukup seragam terhadap kemudahan akses, meskipun masih terdapat perbedaan pendapat di antara mereka.
3. Variabel fasilitas (X3), berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, diperoleh nilai minimum 5, nilai maksimum sebesar 16, dengan nilai rata-rata 14.22. hal ini mengindikasi bahwa sebagian besar responden menilai fasilitas yang tersedia di destinasi wisata halal memadai hingga sangat baik. Standar deviasi untuk variable ini sebesar 1.947, yang merupakan salah satu nilai terendah di antara variabel lain. Ini berarti bahwa persepsi responden terhadap fasilitas relative seragam dan tidak terlalu bervariasi.
4. Variabel motivasi wisatawan (X4), berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, diperoleh nilai minimum 6 dan nilai maksimum sebesar 16 dengan rata-rata 13.18. ini menunjukkan bahwa motivasi wisatawan GenZ untuk berkunjung ke destinasi wisata halal berada pada tingkat yang cukup tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 2.081 menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai motivasi cukup beragam, meskipun tidak terlalu menyimpang dari rata-rata. Artinya, ada beberapa responden yang memiliki motivasi lebih rendah atau lebih tinggi dibandingkan mayoritas.
5. Variabel keputusan berkunjung wisata halal (Y), berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, diperoleh nilai minimum 10 dan nilai maksimum 28 dengan rata-rata 22.77. ini menujukkan bahwa secara umum, keputusan Gen Z

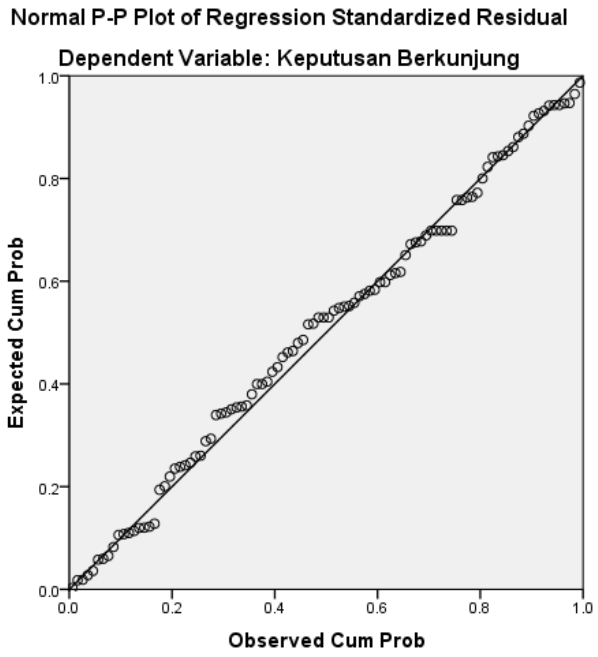
untuk mengunjungi wisata halal berada dalam kategori tinggi. Nilai standar deviasi sebesar 3.363 merupakan yang tertinggi di antara semua variabel, menandakan bahwa terdapat variasi yang cukup besar dalam keputusan responden. Artinya, sebagian responden sangat yakin untuk berkunjung, sementara yang lain mungkin masih ragu atau mempertimbangkan factor-faktor lain sebelum memutuskan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dengan menggunakan alat pengukuran *Normal Probability Plot* dan teknik *statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S). prinsip utama dari teknik ini adalah membandingkan distribusi data (yang diuji) terhadap distribusi normal standar dengan nilai signifikansi atau probabilitas > 0,05.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normal Probability Plot



Sumber : Data diolah SPSS.23 2025

Hasil uji Normal Probability Plot di atas menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilakukan. Untuk lebih memastikan data terdistribusi secara normal, dapat dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4. 5 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26838970
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.048
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Data diolah SPSS.23 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan teknik *statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dapat diketahui nilai signifikansi 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang signifikan di antara variabel independent. Uji ini mengacu pada hubungan

linear antar variable independen dalam regresi berganda. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada hubungan korelasi antar variabel independent. Multikolinieritas pada suatu variabel terindikasi apabila nilai *Tolerance* berada di bawah 0,1 atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 10.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.928	1.941		1.508	.135		
	Religiusitas	.209	.107	.171	1.959	.053	.626	1.598
	Aksesbilitas	.269	.159	.172	1.694	.094	.462	2.166
	Fasilitas	.342	.163	.198	2.097	.039	.538	1.860
	Motivasi Wisatawan	.620	.138	.384	4.492	.000	.656	1.524

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data diolah SPSS.23 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,626 dan nilai VIF 1,598, variabel aksesbilitas (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,462 dan nilai VIF 2,166, variabel fasilitas (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,538 dan nilai VIF 2.097, variabel motivasi wisatawan (X4) memiliki nilai *tolerance* 0,656 dan nilai VIF 1,524. Berdasarkan hasil analisis keseluruhan variabel, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi syarat dan terbebas dari adanya multikolinearitas.

4.4.3 Uji Hesteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians antara residual satu observasi dengan observasi lainnya. Jika residual memiliki varians yang sama,

kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Uji yang digunakan adalah uji Glejser, yaitu metode analisis yang bertujuan untuk mendeteksi adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas (independent). Apabila korelasi lebih besar dari 0,05, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.604	1.100		2.368	.020
	Religiusitas	-.013	.054	-.029	-.240	.811
	Aksesbilitas	-.013	.089	-.022	-.148	.883
	Fasilitas	.073	.093	.108	.784	.435
	Motivasi Wisatawan	-.112	.078	-.178	-1.445	.152

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heterokedastisitas menunjukkan nilai signifikansi dari variabel religiusitas (X1) yaitu 0,811 , variabel aksesbilitas (X2) yaitu 0,883, variabel fasilitas (X3) yaitu 0,435, dan motivasi wisatawan (X4) yaitu 0,152. Dari hasil nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan model penelitian ini tidak terkena gejala heterokedastisitas.

4.5 Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent yaitu religiusitas (X1), aksesbilitas (X2), fasilitas (X3), motivasi wisatawan (X4), terhadap variabel dependent yaitu keputusan berkunjung (Y).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.928	1.941		1.508	.135
	Religiusitas	.209	.107	.171	1.959	.053
	Aksesbilitas	.269	.159	.172	1.694	.094
	Fasilitas	.342	.163	.198	2.097	.039
	Motivasi Wisatawan	.620	.138	.384	4.492	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui model persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y= \alpha + \beta 1\ X1 + \beta 2\ X2 + \beta 3\ X3 + \beta 4\ X4 + e}$$

$$\mathbf{Y=2{,}928 + 0{,}209\ X1 + 0{,}269\ X2 + 0{,}342\ X3 + 0{,}620\ (X4) + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan berkunjung Wisata Halal

α = Konstanta

β1, β2, β3, β4 = Koefisien regresi

X1 = Religiusitas

X2 = Aksesbilitas

X3 = Fasilitas

X4 = Motivasi Wisatawan

e = Standard error

Penjelasan hasil regresi linier berganda :

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta regresi dalam penelitian ini yaitu 2,928 memiliki arti apabila variabel religiusitas (X1), variabel aksesbilitas (X2), variabel fasilitas (X3), dan variabel

motivasi wisatawan (X4) tidak dimasukkan dalam penelitian ini, maka keputusan berkunjung (Y) akan memiliki nilai sebesar 2,928

b. Religiusitas (X1)

Nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas adalah 0,209. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara religiusitas (X1) dengan keputusan berkunjung (Y), artinya apabila terjadi peningkatan pada religiusitas (X1) akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,209.

c. Aksesbilitas (X2)

Nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas adalah 0,269. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara aksesbilitas (X2) dengan keputusan berkunjung (Y), artinya apabila terjadi peningkatan pada aksesbilitas (X2) akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,269.

d. Fasilitas (X3)

Nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas adalah 0,342. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara fasilitas (X3) dengan keputusan berkunjung (Y), artinya apabila terjadi peningkatan pada fasilitas (X3) akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,342.

e. Motivasi Wisatawan (X4)

Nilai koefisien regresi pada variabel religiusitas adalah 0,620. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara motivasi wisatawan (X4) dengan keputusan berkunjung (Y), artinya apabila terjadi peningkatan pada motivasi wisatawan (X4) akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,620.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikasi variabel independen yaitu variable Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan berkunjung wisata halal.

Dasar pengambilan keputusannya, apabila nilai t hitung > t tabel dan jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka H diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel depnenden. Namun, apabila t hitung < t tabel dan nilai signifikansi di atas 0,05 maka H ditolak, artinya variabel independent secara parsial tidak berpengauh terhadap variabel dependen.

Mencari t tabel

Nilai t tabel dapat diketahhui pada table statistic melalui rumus berikut :

Df = n-k-1

=100-4-1

= 95

t tabel = 1,985

Tabel 4. 9 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.928	1.941		1.508	.135
	Religiusitas	.209	.107	.171	1.959	.053
	Aksesbilitas	.269	.159	.172	1.694	.094
	Fasilitas	.342	.163	.198	2.097	.039
	Motivasi Wisatawan	.620	.138	.384	4.492	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

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

1. Pengaruh Religiusitas (X1) terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z (Y)

   Nilai t hitung variabel religiusitas (X1) sebesar 1959, dimana nilai 1.959 < 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,053. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z. Sehingga hipotesis **ditolak**.

H1 : Religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z.

2. Pengaruh Aksesbilitas (X2) terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z (Y)

   Nilai t hitung variabel aksesbilitas (X2) sebesar 1.694, dimana nilai 1.694 < 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,094. Hal ini menunjukkan bahwa variabel aksesbilitas (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z. Sehingga hipotesis **ditolak.**

   H2 : Aksesbilitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z.

3. Pengaruh Fasilitas (X2) terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z (Y)

   Nilai t hitung variabel fasilitas (X3) sebesar 2,097, dimana nilai 2,097 > 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,039. Hal ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z, sehingga hipotesis dapat **diterima**.

   H3 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z.

4. Pengaruh Motivasi Wisatawan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z (Y)

   Nilai t hitung variabel motivasi wisatawan (X4) sebesar 4,492, dimana nilai 4.492 > 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variable motivasi wisatawan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z, sehingga hipotesis dapat **diterima**.

H4 : Motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z.

4.6.2 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar seluruh variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Analisis regresi penelitian ini melibatkan beberapa variabel independen, sehingga acuan *Adjusted R Square*. *Output Model Summary* memuat nilai *Adjusted R Square*, yang mempresentasikan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Presentase sisanya menunjukkan kontribusi factor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 4. 10 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738[a]	.545	.526	2.316

a. Predictors: (Constant), Motivasi Wisatawan, Fasilitas, Religiusitas, Aksesbilitas

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted *R Square* diperoleh 0,526. Yang menunjukkan sejauh mana variabel independent yaitu *religiusitas, aksesbilitas, fasilitas, dan motivasi wisatawan* dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan berkunjung sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain dimana tidak dijelaskan dan digunakan dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 100 responden wisatawan generasi Z di Masjid Raya Sheikh Zayed Solo untuk memberikan informasi terkait dengan penelitian ini tentang variabel religiusitas, aksesbilitas, fasilitas dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi Z. Dari hasil uji validitas menunjukan bahwa

seluruh kuesioner pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden dinyatakan valid karena rhitung > rtabel. Kemudian dari hasil uji reliabilitas data penelitian ini dikatakan reliabel karena semua pertanyaan memiliki *cronbach's alpha* > 0,60.

Dalam penelitian ini Adjusted *R Square* menunjukan angka 0,526 atau setara dengan 52,6% artinya religiusitas, aksesbilitas, fasilitas dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi Z sebesar 52,6% dan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dari hasil uji analisis regresi berganda menghasilkan persamaan regresi bahwa Y=2,928 + 0,209 X1 + 0,269 X2 + 0,342 X3 + 0,620 (X4) +e dengan nilai konstanta sebesar 2,928. Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 23.0 maka didapatkan penjelasan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

Berdasarkan hasil uji penelitian pada variabel religiusitas, ditemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z yang berarti H1 ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) memperoleh t hitung 1.959 lebih kecil dari nilai t tabel 1,985 Dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,135.

Dapat diketahui dari hasil penelitian bahwa tingkat religiusitas tidak menjadi faktor generasi Z untuk mengunjungi wisata halal. Hal ini tercermin dari hasil kuesioner, khususnya pada indikator intelektual (item X1.4) dengan pernyataan "Saya ingin memahami nilai-nilai Islam lebih dalam melalui kunjungan ke Masjid Sheikh Zayed Solo", yang memperoleh skor terendah sebesar 299 dengan rata-rata 2,9. Skor ini lebih rendah dibandingkan dengan item lain dalam variabel religiusitas, seperti indikator ideologi (X1.1) yang memperoleh skor 306, indikator ritualistik (X1.2) sebesar 327, indikator eksperiensial (X1.3) sebesar 308, dan indikator konsekuensial (X1.5) sebesar 312. Temuan ini mengindikasi bahwa generasi Z cenderung tidak terlalu tertarik pada aspek ritual, melainkan lebih berorientasi pada

pengalaman wisata yang menyenangkan. Generasi Z cenderung mempertimbangkan faktor lain, seperti keindahan arsitektur yang disuguhkan dan layanan fasilitas yang disediakan.

Dari penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah, dkk. yang mengemukakan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung ke wisata halal. Namun, hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Danu, dkk. (2021) mengemukakan bahwa religiusitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal.

4.7.2 Pengaruh Aksesbilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

Berdasarkan hasil uji penelitian pada variabel aksesbilitas, ditemukan bahwa aksesbilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z yang berarti H2 ditolak. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) memperoleh t hitung 1.694 lebih kecil dari nilai t table 1,985 Dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,053.

Variabel aksesbilitas mempunyai 3 indikator yaitu akses informasi, akses kondisi kondisi jalan, dan akses tempat akhir perjalanan. Dalam 3 indikator tersebut pengaruh yang paling kuat adalah akses informasi. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden dengan nilai rata-rata sebesar 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai destinasi cukup mudah diakses oleh responden, terutama melalui media sosial. Namun, indikator lainnya, yaitu akses kondisi jalan memperoleh rata-rata jawaban 3,13 dan dua item pada akses tempat akhir perjalanan memperoleh rata rata 3,34 dan 3,29. Rendahnya persepsi responden terhadap kondisi jalan serta fasilitas penunjang seperti rambu dan tempat akhir perjalanan menunjukkan kemudahan akses secara fisik belum dirasakan secara maksimal. Oleh karena itu, meskipun sebagian informasi dapat diakses dengan baik, ketidakseimbangan persepsi pada indikator lainnya menyebabkan variabel aksesbilitas tidak cukup kuat memengaruhi

keputusan berkunjung, sehingga hasil uji menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

Aksesbilitas tidak menjadi pertimbangan yang memengaruhi Generasi Z dalam memutuskan untuk berkunjung ke wisata halal, hal ini karena keputusan berkunjung Generasi Z sering dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Dewi, dkk (2021) dan Putri Izzatu Islam, dkk (2023) yang menyebutkan bahwa aksesbilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke sebuah wisata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aksesbilitas tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z ke Masjid Raya Sheikh Zayed Solo.

4.7.3 Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

Berdasarkan hasil uji penelitian pada variabel fasilitas, ditemukan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z yang berarti H3 diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) memperoleh t hitung 2.097 lebih kecil dari nilai t table 1,985 dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,039.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari fasilitas terhadap keputusan berkunjung generasi z mengindikasi bahwa Masjid Raya Sheikh Zayed telah memberikan fasilitas yang baik, yang telah diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pengunjung serta ketepatan atas pelayanan yang menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan yang dibutuhkan oleh pengunjung, khususnya pada generasi z.

Menurut Kotler dan Amstrong teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana faktor eksternal membentuk preferensi dan pilihan individu. Dalam hal ini fasilitas merupakan pertimbangan rasional terkait kemudahan dan kenyamanan, yang memengaruhi penilaian destinasi wisata. Teori tersebut sesuai dengan hasil

penelitian yang telah dilakukan bahwa apabila pengunjung khususnya generasi z menikmati fasilitas yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian ynag dilakukan oleh Andreas Rahmat Fajrin, dkk (2021), mengemukakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung .Hal ini membuktikan bahwa fasilitas yang memadai akan memberikan kepuasan bagi para pengunjung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irine Eka Buana Dewi dan Hadi Purnomo (2022) bahwa fasilitas sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

4.7.4 Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z

Berdasarkan hasil uji penelitian pada variabel motivasi wisatawan , ditemukan bahwa motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z yang berarti H4 diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) memperoleh t hitung 4.492 lebih kecil dari nilai t table 1,985 dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,000.

Dalam hal ini motivasi Gen Z untuk mengunjungi Masjid Sheikh Zayed Solo dapat dipengaruhi oleh faktor intrinsik seperti kebutuhan spiritual atau keinginan eksplorasi budaya dan faktor ekstinsik seperti estetika arsitektur masjid yang viral di media sosial atau dari rekomendasi teman.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang mengansumsikan bahwa motivasi berwisata menggambarkan dorongan psikologis atau social yang mendasari seseorang mempunyai keingingan untuk melakukan perjalanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliian yang dilakukan oleh Ani Puspawigati dan Fitri Nur (2023), menyatakan bahwa variabel motivasi wisatawan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. dan Dian Rizki yang mengatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

berkunjung wisatawan. Sehingga jika terjadi peningkatan motivasi wisatawan, maka terjadi peningkatan keputusan berkunjung.

BAB V
PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z (Studi Kasus apad Masjid Raya Sheikh Zayed Solo". Simpulan yang diberikan yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu religiusitas (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi Z (Y). Hal ini dibuktikan dengan Nilai t hitung variabel religiusitas (X1) sebesar 1.508, dimana nilai 1.508 < 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,135 >0,05.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), maka dapat disimpulkan bahwa variable independen yaitu Aksesbilitas (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi z (Y). Hal ini dibuktikan dengan Nilai t hitung variabel aksesbilitas (X2) sebesar 1.959, dimana nilai 1.959 < 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,053 > 0,05.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi Z(Y). hal ini dibuktikan dengan Nilai t hitung variabel fasilitas (X3) sebesar 2,097, dimana nilai 2,097 > 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 < 0,05.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), maka dapat disimpulkan bahwa variable independen yaitu motivasi wisatawan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi Z (Y). hal ini dibuktikan dengan Nilai t hitung variabel motivasi wisatawan (X4) sebesar 4,492, dimana nilai 4.492 > 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, variabel religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan. Berhubungan dengan hal tersebut, perlu diupayakan pendekatan yang tidak hanya menonjolkan aspek keagamaan secara simbolis, melainkan dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam secara modern melalui konsep *halal lifestyle.*
2. Dalam penelitian ini, variabel aksesbilitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi Z. Berhubungan dengan hal tersebut, penyediaan akses informasi digital (website, Google Maps, media sosial) tetap harus ditingkatkan, mengingat Generasi Z sangat bergantung pada teknologi.
3. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden agar gambaran hasil yang didapat lebih mendekati kondisi yang sebenarnya dan meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain diluar 4 variabel di atas yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata halal pada generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, K. A., 'Pengaruh E-Word Of Mouth Dan Citra Wisata Terhadap Keputusan berkunjung Pada Wisata Pantai Firdaus Kecamatan Kema. Jurnal Emba', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntans*i, (2022), 10(4), 1194-1204.

Ajat Rukajat, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Sleman: Penerbit Budi Utama, 2018)

. Julina, Aisah Asnawi, and Pardomuan Robinson Sihombing, 'The Antecedent of Intention to Visit Halal Tourism Areas Using the Theory of Planned Behavior: The Moderating Effect of Religiosity', *Journal of Tourism Management Research*, 8.2 (2021), pp. 127–35, doi:10.18488/journal.31.2021.82.127.135

Adhim, Chairul, 'Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace', *Pendidikan Tambusai*, 4.1 (2020), pp. 239–47 <https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>

Alam, Azhar, and others, 'A Comparative Systematic Literature Review between Indonesia and Malaysia Halal Tourism Studies (2010-2022)', *Multidisciplinary Reviews*, 7.3 (2024), doi:10.31893/multirev.2024061

Arista, Inkky, Darsiharjo, and Sri Marhanah, 'Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas Belitung', *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 14.1 (2017), pp. 33–37

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), pp. 179–87, doi:10.26740/jekobi.v4n2.p179-187

Asnimar, and Yofina Mulyati, 'The Effect Of E-Wom And Accessibility On Destination Image And Its Impact On The Decision To Visit Bukittinggi Tourism Destinations By Domestic Travelers', *Enrichment: Journal of Management*, 12.4 (2022) <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/view/10833/pdf>

Baharuddin, Jukri, 'Pengaruh Religiusitas Dan Perilaku Terencana Terhadap Minat Menggunakan Cashless Pada Masyarakat Kota Jayapura Dimasa Covid-19', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.3 (2021), pp. 1306–12 <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/3353>

Daulay, Sariana Hollandita Prima Putri, 'Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari', *Jurnal Creative Agung*, 12.2 (2022), pp. 1–19

Dewi, Irine Eka Buana, and Hadi Purnomo, 'Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas)', *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 02 (2022)

Dewi, Kartika, Imam Sudirman, and Rian Andriani, 'Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal Di Kabupaten Bandung Barat', *Media Wisata*, 19.2 (2021), pp. 154–66, doi:10.36276/mws.v19i2.129

Dimas Prasetyo, Analisis A, and Tantin Pristyawati, 'Transformasi Urban Di Surakarta: Analisis Dampak Arus Lalu Lintas Pembangunan Masjid Syeikh Zayed', 15.1 (2024), pp. 1–9 <http://journals.usm.ac.id/index.php/teknika>

Djakfar, Muhammad, 'Pariwisata Halal', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2017), pp. 1689–99

Donargo, Sepdwiyana , Christina I Sianipar, & Ronnie T.M. Siraiti, 'Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kawasan Kesawan Kota Medan', *Jurnal Creative Agung*, 12.2 (2022), p. 164

Fachrureza, Dewanta, 'Sadar Wisata : Jurnal Pawirisata', *Bogor Hospitality Journal*, 6 (2023), pp. 68–75, doi:10.32528/sw.v7i2.2564

Fatimah, Siti, '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), pp. 182–200

Fauzi, Hilman, 'Kilas Balik 2022, Masjid Raya Sheikh Zayed Dan Persahabatan Indonesia - PEA', *Kementrian Agama Republik Indonesia*, 2023 <https://kemenag.go.id/nasional/kilas-balik-2022-masjid-raya-sheikh-zayed-dan-persahabatan-indonesia-pea-ynvhvw>

Febriany, Kim, Vishnuvardhana S, and Soeprapto, *Pengaruh Aksesbilitas Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kampung Ekowisata*, 2016, doi:https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10681

Fotaleno, Fahmy, and Denny Setiawan Batubara, 'Fenomena Kesulitan Generasi Z Dalam Mendapatkan Pekerjaan Ditinjau Perspektif Teori Kesenjangan Generasi', *Jurnal Syntax Admiration*, 5.8 (2024), pp. 3199–208, doi:10.46799/jsa.v5i8.1513

El Hafiz, Subhan, and Yonathan Aditya, 'Kajian Literatur Sistematis Penelitian Religiusitas Di Indonesia: Istilah, Definisi, Pengukuran, Hasil Kajian, Serta Rekomendasi', *Indonesian Journal for The Psychology of Religion*, 1.1 (2021), pp. 1–22, doi:10.24854/ijpr428

Haryanti, Rina Herlina, and Candra Sari, 'Aksesibilitas Pariwisata Bagi Difabel Di Kota Surakarta (Studi Evaluasi Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 30 Tahun 2006 Tentang Pedoman Teknis Fasilitas Dan Aksesibilitas Pada Bangunan Gedung Dan Lingkungan)', *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 12.1 (2017), p. 85, doi:10.20961/sp.v12i1.11748

Hikmah, Nurul, and others, 'Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata', *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3.2 (2022), pp. 113–24, doi:10.36256/ijtl.v3i2.308

Husna, Faizah Khotimatul, 'Analisis Dampak Sektor Pariwisata Bagi Perekonomian Warga Sekitar Kawasan Wisata Siblarak Polanharjo Kabupaten Klaten', *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 2.2 (2022), pp. 104–17, doi:10.53088/jerps.v2i2.577

Ijhemp, Practices, 'Ecosystem and Management Exploring the Impact Of Halal Tourism Standards On International Travel Choices : A Comparative Study Of Key Destinations', 2.2 (2024), pp. 11–28, doi:10.35631/IJHEMP.22002

Ipmawati, Anisa Dwi, and Ooh Hodijah, 'Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Arsitektur Masjid Raya Sheikh Zayed Solo Sebagai Destinasi Wisata Religi Roland Barthes ' Semiotic Analysis of the Architecture of the Sheikh Zayed Grand Mosque Solo as a Religious Tourism Destination', no. November (2024)

Jalaluddin, *Psikologi Agama* (Rajawali Pers, 2010)

Jane, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan Spss*, *Semarang University Press*, 2021

Juan Daniel Pembimbing, Ivan, Andri Sulistyani, and Program Studi Usaha Perjalanan Wisata-Jurusan Ilmu Administrasi, 'Perencanaan Pola Perjalanan Wisata Kecamatan Siak Kabupaten Siak', *Jom Fisip*, 9 (2022), pp. 1–13

Juliandi, Azuar, Irfan, and Saprinal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*, ed. by Fahr izal Zulkarnain (Umsu Press, 2014)

Kemenparekraf/Baparekraf RI, 'Persiapan Pengembangan Halal Tourism Dan Muslim-Friendly Di Indonesia', *Kemenparekraf/Baparekraf RI*, 2022 <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/persiapan-pengembangan-halal-tourism-dan-muslim-friendly-di-indonesia>

Kristyowati, Yuli, and MTh Sekolah Tinggi Theologi Indonesia Manado, 'Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya', 02.1 (2021), pp. 23–34, doi:10.31219/osf.io/w3d7s

Kurniasari, Kenyo Kharisma, and others, 'Persepsi Generasi Z Terhadap Pariwisata Berkelanjutan Pada Destinasi Budaya: Studi Kasus Borobudur', *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8.1 (2024), pp. 11–24

Lestyaningsih, Dwi, and Anung Pramudyo, 'Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta', *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10.2 (2023), pp. 167–77, doi:10.54131/jbma.v10i2.171

Lisda, Lisda, A. Syathir Sofyan, and Muhammad Nasri Katman, 'Pengaruh Media Sosial, Aksebilitas Dan Fasilitas Islami Terhadap Minat Berkunjung Ke Wisata Pulau Larea-

Rea Kabupaten Sinjai Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating', *Islamika*, 6.3 (2024), pp. 873–88, doi:10.36088/islamika.v6i3.4755

Mastuki, 'Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)', *Kementrian Agama Republik Indonesia*, 2020 <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>

Milala Gaby A Perbina, Tambunan, Sarah Rouli, Netty., 'Pengaruh Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Di Air Terjun Sikulikap', *Prosiding Konferensi Nasional ...*, 2022, pp. 22–32 <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/853%0Ahttps://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/853/414>

Nguyen, Viet Hoang, and others, 'Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8.2 (2021), pp. 1043–53, doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043

Novarlia, Irena, 'Tourist Attraction, Motivation, and Prices Influence on Visitors' Decision to Visit the Cikandung Water Sources Tourism Object', *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5.3 (2022), pp. 25400–09 <www.bircu-journal.com/index.php/birci>

Pattipeiluhu, Natasya Amanda, 'Pengaruh Persepsi Aksesibilitas Wisata Terhadap Motivasi Prestise Wisatawan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru', 2021

Poli, P Y C, S L H V J Lapian, and S S R Loindong, 'The Effect of Tourism Attraction and Facilities on The Decision to Visit Intourist Object Kasih Kanonang Hill', *The Effect of Tourism Attraction and Facilities on the Decision To Visit Intourist Object Kasih* , 11.1 (2023), pp. 821–32

Purnama, Andika, and Imam Ardiansyah, 'Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Wisata Batulayang Cisarua, Kabupaten Bogor', *Journal of Social and Economics Research*, 6.1 (2024), pp. 1266–84 <https://idm.or.id/JSER/index.>

Puspawigati, Ani, and Fitri Nur Indah Sari, 'Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Pnatai Menganti Kabupaten Kebumen', 2023

Putra, Mandra Adrika, 'Pengaruh Nilai-Nilai Agama Dan Nilai-Nilai Budaya Lokal Terhadap Niat Berkunjung Generasi Z Ke Destinasi Wisata Ramah Lingkungan', 7.2 (2024), doi:10.32877/eb.v7i2.1807

Putri, I, E M Bayuni, and P Srisusilawati, 'Pengaruh Literasi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kaki Lima Di Universitas Islam Bandung', *Prosiding Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2021, pp. 1–10 <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/hukum_ekonomi_syariah/article/view/248

42>

Rahmat Fajrin, Andes, Gatot Wijayanto, and Sri Endang Kornita, 'Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar', *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32.1 (2021), pp. 40–47, doi:10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406

Rahmi, Anisa Fadhila, and Rizqi Imelda Putri, 'Meningkatkan Pentingnya Kesadaran Beragama Pada Generasi Z', *Journal Islamic Education*, 1.4 (2023), pp. 662–68 <https://maryamsejahtera.com/index.php/Education/index>

Ramadhien, Yuris Zetta, Fullchis Nurtjahjani, and Achmad Zaini, 'Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Batu Love Garden (Baloga) Kota Batu', *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 05 (2024)

Ratnasari, Ririn Tri, 'Halal Tourism Based on Value Creation', *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 4.2 (2020), p. 268, doi:10.26740/al-uqud.v4n2.p268-284

Riswanto, Ari, and others, *Metodologi Penelitian Ilmiah (Panduan Praktis Untuk Penelitian Berkualitas)*, *Brigham Young University*, 2023, I <https://www.researchgate.net/publication/376575112_METODOLOGI_PENELITIAN_ILMIAH_Panduan_Praktis_Untuk_Penelitian_Berkualitas>

Rizki, Dian, and Maulidiya Muksin Sunarti, 'Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 55.1 (2018), pp. 196–203

Rohmanto, Rizal Fauzan, 'Pengaruh Motivasi Wisatawan, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi Pada Wisatawan Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung', 2025

Sari, Fitria, 'Tinjauan Terhadap Motivasi Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Air Terjun Aek Martua Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau', *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2017, pp. 5–24 <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf>

Sejati, Dhimna Wahyu, 'Beberapa Jamaah Masjid Sheikh Zayed Keluhkan Soal Parkir', *Solopos.Com* (2023) <https://solopos.espos.id/beberapa-jamaah-masjid-sheikh-zayed-keluhkan-soal-parkir-1564774>

Sekar Arum, Lingga, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, 'Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030', *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), pp. 59–72, doi:10.62108/asrj.v2i1.5812

Sholichah, Laila Fitriyatus, and Rahayu Mardikaningsih, 'Pengaruh Citra Destinasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 03 (2025)

——, ‘Pengaruh Citra Destinasi Dan Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal’, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 03 (2025)

Situmorang, Chelsea Greeny F, ‘Pengaruh Faktor Motivasi Push Dan Pull Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z Di Chinese Cultural Event Kota Medan’, 4.2023 (2024), pp. 535–44, doi:10.59525/aij.v4i2.482

Somadi, Cupian Cupian, and Amelia Hayati, ‘Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Wisata Halal’, *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9.1 (2024), pp. 1–19, doi:10.29407/nusamba.v9i1.19901

Subarkah, Alwafi Ridho, ‘Potensi Dan Prospek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat)’, *Jurnal Sosial Politik*, 4.2 (2018), p. 49, doi:10.22219/sospol.v4i2.5979

Subawa, Nyoman Sri, and others, ‘Generation Z Behavior and Low Price Products in the Era of Disruption’, *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 03.03 (2020), pp. 1–12

Umi Nurchomariyah, and Aditya Liliyan, ‘Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Umbul Ponggok’, *JURNAL PIJAR Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1.3 (2023), pp. 342–55

Wahyuni, Sinar, ‘Efek Mediasi Literasi Halal Dalam Hubungan Religiusitas Dan Minat Konsumsi Terhadap Pariwisata Halal’, *El-Fata: Journal of Sharia Economics and Islamic Education*, 3.1 (2024), pp. 67–81, doi:10.61169/el-fata.v3i1.113

Wijayanti, Ani, and others, ‘Past, Present, and Future Perspectives on The Concept of Halal Tourism’, 259.Isot 2018 (2019), pp. 30–36, doi:10.2991/isot-18.2019.7

Wulandari, Anna, and Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, ed. by M.Pd. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd. (Pt. Kimshafi Alung Cipta, 2024)

Zahriyah, Aminatus, and others, *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, *Mandala Press*, 2021

Zuhriah, Iklima Aminatuz, and others, ‘Dampak Attraction , Accessibility , Amenity , Ancillary Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Religi Makam Gus Dur Kabupaten Jombang’, *Jurnal Tesla:Perhotelan -Destinasi Wisata -Perjalanan Wisata*, 2.1 (2022), pp. 1–11

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian

KUESIONNER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Saya Sulis Susilowati Mahasiswi Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung pada Generasi Z (Studi Kasus pada Masjid Raya Sheikh Zayed Solo). Berkenaan dengan itu, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi partisipan penelitian dalam rangka keperluan kelengkapan data penelitian. Adapun kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu: 1. Pernah atau sedang berkunjung ke Masjid Raya Sheikh Zayed Solo

2. Generasi Z (generasi yang lahir antara tahun 1997-2012)

Apabila Saudara/i memiliki kriteria di atas, saya mohon bantuannya untuk mengisi dan melengkapi data dalam kuesioner penelitian ini. Semua identitas Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan jawaban kuesioner hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas bantuan yang Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Hormat saya,



Sulis Susilowati

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
3. Pendidikan Terakhir
4. Pekerjaan
5. Intensitas Berkunjung

PETUNJUK PENGISIAN

Pilih salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat anda pada kolom yang disediakan

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

PERNYATAAN

1. VARIABEL RELIGIUSITAS (X1)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN			
			STS	TS	S	SS
1	Ideologi	Saya merasa berkunjung ke Masjid Sheikh Zayed Solo akan memperkuat keyakinan agama saya.				
2	Ritualistik	Saya tertarik berkunjung ke Masjid Sheikh Zayed Solo karena ingin melaksangan ibadah.				
3	Eksperensial	Saya percaya berkunjung ke Masjid Sheikh Zayed Solo akan memberikan pengalam religious yang mendalam.				
4	Intelektual	Saya ingin memahami nilai-nilai Islam lebih dalam melalui kunjungan ke Masjid Sheikh Zayed Solo.				
5	Konsekuensial	Kunjungan ke Masjid Sheikh Zayed Solo akan memotivasi saya untuk lebih taat beragama.				

2. VARIABEL AKSESBILITAS (X2)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN			
			STS	TS	S	SS
1	Akses Informasi	Informasi mengenai Masjid Sheikh Zayed Solo dapat diketahui melalui media sosial.				
2	Akses Kondisi Jalan	Kondisi jalan menuju Masjid Sheikh Zayed Solo sudah beraspal dengan baik dan lalu lintasnya tidak ada hambatan.				
3	Akses Tempat Akhir Perjalanan	Tersedia rambu penunjuk yang membantu pengunjung menemukan perjalanan ke Masjid Sheikh Zayed Solo.				
		Tersedia tempat yang luas sebagai tempat akhir perjalanan di Masjid Sheikh Zayed Solo.				

3. VARIABEL FASILITAS (X3)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN			
			STS	TS	S	SS
1	Kelengkapan, Kebersihan, dan Kerapian Fasilitas	Tersedia fasilitas di Masjid Sheikh Zayed Solo seperti tempat wudhu, toilet, serta				

		area sholat yang rapi, bersih, dan lengkap.				
2	Kondisi dan Fungsi Fasilitas	Fasilitas di Masjid Sheikh Zayed Solo seperti AC, penerangan, sound system berfungsi dengan baik.				
		Fasilitas pendukung seperti tempat istirahat, fasilitas difabel, papan informasi, tempat penyimpanan barang tersedia dan dapat digunakan.				
3	Kemudahan Menggunakan Fasilitas	Terdapat petugas dan rambu-rambu informasi untuk membantu dalam penggunaan fasilitas.				

4. DRAFT PERTANYAAN MOTIVASI (X4)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN			
			STS	TS	S	SS
1	Motivasi fisik	Saya mengunjungi Masjid Raya Sheikh Zayed Solo untuk menikmati suasana yang nyaman dan tenang, serta menikmati keindahan arsitekturnya.				
2	Motivasi budaya	Saya tertarik berkunjung ke Masjid Sheikh Zayed Solo karena ingin mempelajari nilai-nilai Islam dan budaya yang ada didalamnya				

3	Motivasi sosial	Saya mengunjungi Masjid Sheikh Zayed Solo karena bagian dari kegiatan bersama keluarga atau sahabat saya.				
4	Motivasi fantasi	Saya mengunjungi Masjid Sheikh Zayed Solo karena ingin merasakan pengalaman spiritual yang unik				

5. VARIABEL MINAT BERKUNJUNG (Y)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	TANGGAPAN RESPONDEN			
			STS	TS	S	SS
1	Pengenalan Masalah	Masijd Sheikh Zayed Solo menjadi kebutuhan wisata halal bagi saya.				
2	Perencanaan Infromasi	Saya mengetahui informasi mengenai Masjid Sheikh Zayed Solo dari orang terdekat yang pernah berkunjung dan ulasan dari internet.				
3	Evaluasi Alternative	Saya memutuskan untuk mengunjungi Masjid Sheikh Zayed Solo setelah membandingkan dengan wisata halal lainnya.				
4	Keputusan Kunjungan	Saya yakin jika mengunjungi Masjid Sheikh Zayed Solo memberikan				

		pengalaman yang lebih nyaman bagi saya.				
		Saya memutuskan berkunjung ke Masjid Sheikh Zayed Solo berdasarkan keinginan saya sendiri..				
5	Perilaku Setelah Kunjungan	Saya sangat puas dan berencana untuk kembali berkunjung ke Masjid Sheikh Zayed Solo.				
		Saya akan menyarankan kepada keluarga dan teman-teman tentang keunggulan objek wisata halal Masjid Sheikh Zayed Solo.				

Lampiran 1. 2 Gambaran Umum Responden

1. **Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	22	22%
Perempuan	78	78%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

2. **Pendidikan Terakhir**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA/SMK/MA	59	59%
AKADEMI (D1,D2,D3)	2	2%
S1	39	39%
TOTAL	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

3. **Pekerjaan**

Karekteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	72	72%
Karyawan Swasta	12	12%
Wiraswasta	3	3%

Lainnya	13	13%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

4. **Intensitas Berkunjung**

Karakteristik responden berdasarkan intensitas berkunjung

Berkunjung	**Jumlah**	**Presentase**
1-2 kali	87	87%
>3 kali	13	13%
Total	**100**	**100%**

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Lampiran 1.3 Jawaban Kuesioner Penelitian

1. Variabel Religiusitas (X1) dan Aksesbilitas (X2)

No	**Religiusitas (X1)**					**TOTAL (X1)**	**Aksesbilitas (X2)**				**TOTAL (X2)**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**		**1**	**2**	**3**	**4**	
1	3	3	3	3	3	**15**	4	4	3	3	**14**
2	3	3	2	2	2	**12**	4	3	3	3	**13**
3	3	3	2	4	3	**15**	2	4	3	3	**12**
4	3	3	3	3	3	**15**	2	3	3	3	**11**
5	3	3	3	3	3	**15**	4	2	3	3	**12**
6	2	4	2	2	2	**12**	4	3	4	4	**15**
7	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**

8	3	4	3	3	4	**17**	4	2	4	3	**13**
9	3	3	4	3	3	**16**	4	4	4	4	**16**
10	3	4	4	4	3	**18**	4	4	4	4	**16**
11	3	3	3	3	3	**15**	4	4	4	4	**16**
12	4	4	3	1	4	**16**	3	3	3	4	**13**
13	4	4	3	4	4	**19**	4	4	4	4	**16**
14	3	4	3	4	4	**18**	4	2	4	4	**14**
15	4	4	4	4	4	**20**	3	3	3	3	**12**
16	2	3	3	3	3	**14**	4	2	3	3	**12**
17	3	3	3	4	3	**16**	3	4	3	3	**13**
18	3	3	3	3	4	**16**	2	3	4	3	**12**
19	3	4	4	3	3	**17**	4	2	3	3	**12**
20	3	3	3	3	3	**15**	3	2	3	3	**11**
21	3	3	3	3	3	**15**	3	3	3	3	**12**
22	3	3	3	3	3	**15**	4	3	4	3	**14**
23	4	3	4	3	4	**18**	4	3	3	3	**13**
24	3	4	3	3	3	**16**	4	4	4	4	**16**
25	2	2	2	2	2	**10**	3	3	3	3	**12**
26	2	1	3	1	3	**10**	1	2	3	1	**7**
27	3	3	3	3	3	**15**	4	3	4	4	**15**

28	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**
29	3	4	4	3	3	**17**	4	4	3	4	**15**
30	3	3	4	3	3	**16**	4	2	3	3	**12**
31	2	2	2	2	2	**10**	3	1	3	3	**10**
32	3	3	3	3	2	**14**	4	2	2	2	**10**
33	3	3	3	3	4	**16**	4	4	4	4	**16**
34	4	4	4	3	3	**18**	3	4	4	4	**15**
35	4	4	4	3	4	**19**	4	3	3	3	**13**
36	3	1	3	2	2	**11**	3	3	3	2	**11**
37	3	3	3	3	3	**15**	4	3	3	3	**13**
38	3	3	3	3	3	**15**	4	3	4	3	**14**
39	2	3	4	3	3	**15**	4	4	4	4	**16**
40	4	4	4	3	4	**19**	3	3	3	4	**13**
41	3	3	3	3	3	**15**	3	3	3	3	**12**
42	3	4	3	3	4	**17**	3	3	3	3	**12**
43	3	4	3	4	1	**15**	4	3	4	3	**14**
44	3	3	3	3	3	**15**	3	3	3	3	**12**
45	3	3	3	3	3	**15**	4	3	3	4	**14**
46	3	3	4	3	3	**16**	3	3	3	3	**12**
47	2	3	2	2	3	**12**	2	3	4	4	**13**

48	3	4	3	4	3	**17**	3	4	3	4	**14**
49	4	4	4	4	4	**20**	4	3	4	4	**15**
50	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**
51	3	2	3	3	3	**14**	2	2	3	3	**10**
52	3	4	3	4	4	**18**	4	4	4	3	**15**
53	3	4	4	4	3	**18**	4	2	3	3	**12**
54	2	2	2	2	1	**9**	3	2	3	3	**11**
55	3	4	2	3	3	**15**	4	2	3	2	**11**
56	3	4	4	3	3	**17**	3	4	4	4	**15**
57	3	2	3	3	4	**15**	3	3	3	3	**12**
58	3	4	3	1	2	**13**	4	4	4	4	**16**
59	4	3	4	3	4	**18**	4	4	3	4	**15**
60	2	4	4	4	4	**18**	4	4	4	4	**16**
61	3	3	3	4	3	**16**	3	2	3	3	**11**
62	2	2	3	3	3	**13**	4	3	3	3	**13**
63	3	3	3	4	4	**17**	4	3	4	3	**14**
64	2	1	1	1	2	**7**	1	2	1	1	**5**
65	3	3	3	3	3	**15**	2	3	3	3	**11**
66	3	2	2	2	3	**12**	4	4	3	3	**14**
67	4	4	3	3	4	**18**	4	3	3	3	**13**

68	2	2	2	2	2	**10**	2	2	2	2	**8**
69	4	4	1	3	3	**15**	4	3	3	2	**12**
70	3	2	4	3	3	**15**	4	3	3	2	**12**
71	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**
72	3	4	3	3	3	**16**	4	3	3	4	**14**
73	3	4	3	2	3	**15**	4	4	4	4	**16**
74	3	3	3	2	3	**14**	3	3	3	3	**12**
75	2	3	3	4	3	**15**	4	4	4	4	**16**
76	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**
77	1	4	1	3	2	**11**	4	4	4	4	**16**
78	4	4	3	4	4	**19**	4	4	4	4	**16**
79	3	4	3	3	3	**16**	3	2	3	2	**10**
80	3	3	3	3	3	**15**	4	2	2	3	**11**
81	3	4	3	3	3	**16**	3	3	3	3	**12**
82	2	2	2	2	2	**10**	3	3	3	3	**12**
83	3	3	3	3	3	**15**	4	3	3	3	**13**
84	4	3	3	3	4	**17**	2	3	3	3	**11**
85	4	4	4	3	3	**18**	3	3	4	3	**13**
86	3	3	3	2	2	**13**	4	3	3	3	**13**
87	3	2	2	2	2	**11**	4	1	3	4	**12**

88	2	2	2	3	4	**13**	4	4	4	4	**16**
89	4	4	2	2	3	**15**	4	4	3	4	**15**
90	4	4	4	2	3	**17**	4	4	4	3	**15**
91	3	4	3	3	3	**16**	3	3	4	4	**14**
92	3	3	3	3	3	**15**	4	3	3	3	**13**
93	3	3	3	3	3	**15**	4	3	3	3	**13**
94	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**
95	3	4	3	3	3	**16**	4	4	3	3	**14**
96	3	4	4	4	4	**19**	3	4	4	4	**15**
97	3	3	3	2	2	**13**	4	3	2	3	**12**
98	3	4	3	3	4	**17**	3	3	3	3	**12**
99	3	3	3	3	3	**15**	4	3	4	4	**15**
100	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	**16**

2. Variabel Fasilitas (X3) dan Motivasi Wisatawan (X4)

No	**Fasilitas (X3)**				**TOTAL (X1)**	**Motivasi Wisatawan (X4)**				**TOTAL (X2)**
	1	**2**	**3**	**4**		**1**	**2**	**3**	**4**	
1	4	4	4	3	**15**	3	3	3	3	**12**
2	4	4	3	4	**15**	3	3	3	3	**12**
3	2	4	4	2	**12**	2	3	3	3	**11**

4	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
5	3	3	3	4	**13**	4	3	3	3	**13**
6	4	4	4	4	**16**	4	3	4	2	**13**
7	4	4	3	3	**14**	3	3	4	4	**14**
8	4	4	3	3	**14**	2	3	2	3	**10**
9	4	4	4	4	**16**	4	3	4	3	**14**
10	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
11	3	3	3	3	**12**	4	3	3	3	**13**
12	4	4	4	4	**16**	2	2	1	3	**8**
13	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
14	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
15	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
16	4	4	3	4	**15**	3	2	4	3	**12**
17	3	3	4	3	**13**	3	3	4	4	**14**
18	3	3	3	4	**13**	3	4	3	3	**13**
19	4	3	3	3	**13**	3	3	3	3	**12**
20	3	3	3	3	**12**	3	2	3	3	**11**
21	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
22	3	3	3	3	**12**	4	3	4	3	**14**
23	4	4	4	4	**16**	3	4	3	4	**14**

24	4	4	4	4	**16**	4	3	4	4	**15**
25	3	3	3	3	**12**	3	2	1	2	**8**
26	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
27	4	4	4	4	**16**	4	3	3	3	**13**
28	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
29	4	4	4	3	**15**	4	3	3	4	**14**
30	3	4	2	3	**12**	4	3	4	3	**14**
31	4	4	3	3	**14**	4	3	3	2	**12**
32	4	4	3	2	**13**	3	3	3	3	**12**
33	4	4	4	4	**16**	4	4	3	4	**15**
34	4	4	4	4	**16**	4	3	4	3	**14**
35	4	4	3	3	**14**	4	3	4	3	**14**
36	4	3	2	3	**12**	4	2	3	3	**12**
37	4	4	4	3	**15**	4	4	3	3	**14**
38	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
39	4	4	4	4	**16**	4	2	4	2	**12**
40	4	4	3	3	**14**	3	4	4	3	**14**
41	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
42	3	3	3	3	**12**	4	3	3	3	**13**
43	4	3	4	4	**15**	4	3	4	3	**14**

44	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
45	4	4	3	3	**14**	4	3	3	3	**13**
46	4	4	3	4	**15**	3	4	3	3	**13**
47	4	4	4	3	**15**	4	3	4	2	**13**
48	4	4	3	3	**14**	4	3	4	3	**14**
49	4	4	4	4	**16**	4	4	3	4	**15**
50	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
51	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
52	4	4	3	3	**14**	3	4	3	3	**13**
53	4	4	4	3	**15**	2	4	4	3	**13**
54	4	4	4	2	**14**	2	2	1	1	**6**
55	4	4	4	3	**15**	3	3	4	2	**12**
56	4	4	4	3	**15**	3	4	3	3	**13**
57	3	3	3	3	**12**	2	4	3	3	**12**
58	4	4	4	3	**15**	4	1	4	3	**12**
59	4	3	4	3	**14**	2	3	4	3	**12**
60	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
61	3	3	2	3	**11**	4	3	4	3	**14**
62	4	4	3	3	**14**	4	3	4	4	**15**
63	3	4	4	4	**15**	4	3	4	3	**14**

64	1	2	1	1	**5**	2	2	4	2	**10**
65	3	3	3	3	**12**	3	3	3	3	**12**
66	4	4	4	4	**16**	3	2	4	2	**11**
67	4	3	3	3	**13**	4	3	4	4	**15**
68	2	2	2	2	**8**	2	2	2	2	**8**
69	4	4	4	4	**16**	4	3	3	3	**13**
70	4	4	3	3	**14**	3	2	3	2	**10**
71	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
72	4	4	4	4	**16**	3	3	3	3	**12**
73	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
74	4	4	3	4	**15**	3	2	3	4	**12**
75	4	4	4	4	**16**	4	3	4	2	**13**
76	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
77	4	4	4	4	**16**	4	3	3	2	**12**
78	4	4	4	4	**16**	4	3	4	4	**15**
79	3	4	3	3	**13**	2	3	3	4	**12**
80	4	4	4	4	**16**	4	3	4	3	**14**
81	3	3	3	3	**12**	4	4	4	3	**15**
82	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
83	4	4	4	3	**15**	2	3	3	3	**11**

84	4	4	3	3	**14**	3	2	4	3	**12**
85	4	3	3	3	**13**	3	2	3	3	**11**
86	4	4	4	3	**15**	3	3	3	3	**12**
87	3	3	3	3	**12**	4	3	4	4	**15**
88	4	4	4	4	**16**	4	3	4	4	**15**
89	4	4	4	4	**16**	2	2	4	3	**11**
90	1	4	4	4	**13**	4	3	4	4	**15**
91	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
92	3	3	3	3	**12**	4	3	4	3	**14**
93	3	3	3	3	**12**	4	3	4	3	**14**
94	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
95	4	4	4	2	**14**	4	3	2	3	**12**
96	4	4	4	4	**16**	4	3	4	4	**15**
97	4	3	3	2	**12**	3	2	2	2	**9**
98	4	3	3	3	**13**	3	3	3	3	**12**
99	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**
100	4	4	4	4	**16**	4	4	4	4	**16**

3. Keputusan Berkunjung (Y)

No	Keputusan Berkunjung (Y)							TOTAL (X1)
	1	2	3	4	5	6	7	
1	3	3	2	3	4	4	3	**22**
2	2	3	3	3	3	3	3	**20**
3	3	3	2	2	3	3	4	**20**
4	3	3	3	3	3	3	3	**21**
5	3	3	2	3	3	3	3	**20**
6	4	4	2	4	4	4	4	**26**
7	3	3	3	3	3	3	4	**22**
8	3	2	3	3	2	4	3	**20**
9	3	4	3	3	3	3	3	**22**
10	4	4	4	4	4	4	4	**28**
11	4	4	3	3	3	3	3	**23**
12	3	4	3	3	4	3	3	**23**
13	3	4	2	4	4	4	4	**25**
14	4	3	2	4	4	4	4	**25**
15	4	4	2	4	4	4	4	**26**
16	3	3	2	3	3	3	3	**20**
17	3	2	3	3	4	3	4	**22**

18	3	4	3	3	2	2	3	**20**
19	3	3	3	3	3	3	3	**21**
20	2	3	2	3	3	3	3	**19**
21	3	3	3	3	3	3	3	**21**
22	2	3	2	3	3	3	3	**19**
23	4	3	4	3	4	4	4	**26**
24	4	4	3	3	4	4	4	**26**
25	3	3	2	2	4	2	2	**18**
26	3	3	3	3	3	3	3	**21**
27	2	3	4	3	3	3	4	**22**
28	4	4	4	4	4	4	4	**28**
29	3	4	4	3	4	3	4	**25**
30	4	3	2	3	4	3	3	**22**
31	3	3	3	3	3	3	3	**21**
32	3	3	3	3	3	3	3	**21**
33	3	4	4	4	4	4	4	**27**
34	3	3	2	3	3	3	3	**20**
35	4	4	3	4	3	4	4	**26**
36	3	2	2	3	2	2	3	**17**
37	4	4	3	4	4	4	4	**27**

38	4	3	3	3	3	3	3	**22**
39	3	4	4	3	4	4	4	**26**
40	3	3	4	4	4	4	3	**25**
41	3	3	3	3	3	3	3	**21**
42	3	3	3	3	3	3	3	**21**
43	4	1	2	4	4	3	3	**21**
44	3	3	3	3	3	3	3	**21**
45	3	3	3	3	3	3	3	**21**
46	3	4	3	4	3	4	4	**25**
47	3	3	3	3	4	3	3	**22**
48	3	3	3	4	3	3	4	**23**
49	3	4	3	4	4	4	4	**26**
50	4	4	4	4	4	4	4	**28**
51	3	3	3	3	3	3	2	**20**
52	4	4	3	4	3	4	4	**26**
53	4	4	2	3	3	4	4	**24**
54	3	3	1	3	4	3	3	**20**
55	3	3	2	3	4	4	3	**22**
56	3	3	3	3	3	3	3	**21**
57	2	1	1	3	1	4	4	**16**

58	3	3	4	2	3	4	4	**23**
59	3	3	4	3	4	4	3	**24**
60	4	4	4	4	4	4	4	**28**
61	4	4	3	3	3	3	4	**24**
62	3	3	3	3	3	4	4	**23**
63	3	4	3	4	4	4	4	**26**
64	1	2	1	2	1	2	1	**10**
65	3	2	3	3	3	3	3	**20**
66	3	4	3	3	1	3	3	**20**
67	3	3	2	3	4	4	4	**23**
68	2	3	2	3	3	3	4	**20**
69	3	4	4	4	4	4	4	**27**
70	3	4	2	3	3	3	4	**22**
71	4	2	2	4	4	4	4	**24**
72	3	3	3	3	3	3	3	**21**
73	4	2	4	4	4	4	4	**26**
74	2	4	4	3	3	4	4	**24**
75	3	3	2	4	2	3	4	**21**
76	4	4	4	4	4	4	4	**28**
77	1	3	1	4	4	4	1	**18**

78	4	4	3	4	4	4	4	**27**
79	3	3	2	2	3	2	3	**18**
80	3	2	1	3	4	3	3	**19**
81	4	3	3	4	3	3	3	**23**
82	3	4	4	4	4	4	4	**27**
83	2	3	2	2	3	3	3	**18**
84	4	2	2	3	3	4	4	**22**
85	3	3	2	3	3	4	3	**21**
86	3	3	3	3	3	4	3	**22**
87	4	4	3	2	4	2	2	**21**
88	4	4	4	4	4	4	4	**28**
89	3	2	2	2	1	4	2	**16**
90	4	4	4	4	4	4	4	**28**
91	4	4	4	3	3	4	4	**26**
92	3	4	3	4	4	4	4	**26**
93	3	4	3	4	4	4	4	**26**
94	4	4	4	4	4	4	4	**28**
95	3	3	3	3	3	3	3	**21**
96	3	4	4	4	3	4	4	**26**
97	3	4	3	3	3	3	3	**22**

98	3	3	3	3	3	3	3	**21**
99	4	4	4	4	4	4	4	**28**
100	4	4	4	4	4	4	4	**28**

Lampiran 1. 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Lampiran hasil uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

Hasil uji validitas 30 responden variabel religiusitas (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.248	.430*	.096	.516**	.744**
	Sig. (2-tailed)		.187	.018	.613	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.248	1	.167	.010	.367*	.551**
	Sig. (2-tailed)	.187		.379	.957	.046	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.430*	.167	1	.095	.344	.650**
	Sig. (2-tailed)	.018	.379		.616	.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.096	.010	.095	1	.191	.436*
	Sig. (2-tailed)	.613	.957	.616		.312	.016
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.516**	.367*	.344	.191	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.004	.046	.063	.312		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.744**	.551**	.650**	.436*	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.016	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil uji reliabilitas 30 responden variabel religiusitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	5

Hasil uji validitas 30 responden variabel aksesbilitas (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.301	.481**	.265	.696**
	Sig. (2-tailed)		.106	.007	.156	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.301	1	.167	.391*	.699**
	Sig. (2-tailed)	.106		.379	.033	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.481**	.167	1	.284	.686**
	Sig. (2-tailed)	.007	.379		.128	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.265	.391*	.284	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.156	.033	.128		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.696**	.699**	.686**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji reliabilitas 30 responden variabel aksesbilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	4

Hasil uji validitas 30 responden variabel fasilitas (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.796**	.208	-.048	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.270	.799	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.796**	1	.308	.128	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.097	.501	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.208	.308	1	.673**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.270	.097		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	-.048	.128	.673**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.799	.501	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.670**	.773**	.767**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Hasil uji reabilitas 30 responden variabel fasilitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	4

Hasil uji validitas 30 responden variabel motivasi wisatawan (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.306	.497**	.245	.694**
	Sig. (2-tailed)		.100	.005	.192	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.306	1	.366*	.286	.698**
	Sig. (2-tailed)	.100		.047	.125	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.497**	.366*	1	.329	.771**
	Sig. (2-tailed)	.005	.047		.076	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.245	.286	.329	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.192	.125	.076		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL.X4	Pearson Correlation	.694**	.698**	.771**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji reabilitas 30 responden variabel motivasi wisatawan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

Hasil uji validitas 30 responden variabel keputusan berkunjung (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.371*	.310	.499**	.324	.298	.060	.630**
	Sig. (2-tailed)		.044	.095	.005	.081	.109	.754	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.371*	1	.349	.354	.265	.178	.178	.595**
	Sig. (2-tailed)	.044		.059	.055	.157	.347	.347	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.310	.349	1	.368*	.339	.294	.196	.657**
	Sig. (2-tailed)	.095	.059		.045	.067	.115	.299	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.499**	.354	.368*	1	.295	.512**	.512**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.005	.055	.045		.113	.004	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.324	.265	.339	.295	1	.537**	.298	.661**
	Sig. (2-tailed)	.081	.157	.067	.113		.002	.109	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.298	.178	.294	.512**	.537**	1	.467**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.109	.347	.115	.004	.002		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.060	.178	.196	.512**	.298	.467**	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	.754	.347	.299	.004	.109	.009		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.630**	.595**	.657**	.770**	.661**	.696**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil uji reliabilitas 30 responden variabel keputusan berkunjung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

b. Hasil uji validitas dan reliabilitas 100 responden

Hasil uji validitas 100 responden variabel religiusitas (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.501**	.520**	.330**	.551**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.501**	1	.398**	.477**	.407**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.520**	.398**	1	.473**	.501**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.330**	.477**	.473**	1	.524**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.551**	.407**	.501**	.524**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL.X1	Pearson Correlation	.749**	.746**	.761**	.750**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Hasil uji reliabilitas 100 responden variabel religiusitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Hasil uji validitas 100 responden variabel aksesbilitas (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.274**	.356**	.427**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.274**	1	.529**	.556**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.356**	.529**	1	.659**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.427**	.556**	.659**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.673**	.776**	.800**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil uji reliabilitas 100 responden variabel aksesbilitas (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Hasil uji validitas 100 responden variabel fasilitas (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.620**	.497**	.416**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.620**	1	.653**	.494**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.497**	.653**	1	.581**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.416**	.494**	.581**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL.X3	Pearson Correlation	.780**	.835**	.845**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil uji reliabilitas 100 responden variabel fasilitas (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Hasil uji validitas 100 responden variabel motivasi wisatawan (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL.X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.312**	.487**	.354**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.312**	1	.308**	.550**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.487**	.308**	1	.413**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.354**	.550**	.413**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL.X4	Pearson Correlation	.726**	.727**	.747**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Hasil uji reliabilitas 100 responden variabel motivasi wisatawan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Hasil uji validitas 100 responden variabel keputusan berkunjung (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.314**	.355**	.403**	.412**	.322**	.456**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.314**	1	.493**	.366**	.367**	.285**	.390**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.355**	.493**	1	.332**	.298**	.330**	.423**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.003	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.403**	.366**	.332**	1	.465**	.592**	.519**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.412**	.367**	.298**	.465**	1	.389**	.339**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.322**	.285**	.330**	.592**	.389**	1	.570**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.456**	.390**	.423**	.519**	.339**	.570**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.664**	.674**	.693**	.731**	.674**	.692**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Hasil uji reliabilitas 100 responden variabel keputusan berkunjung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7

Lampiran 1. 5 Hasil Uji Dekriptif Deskriptif

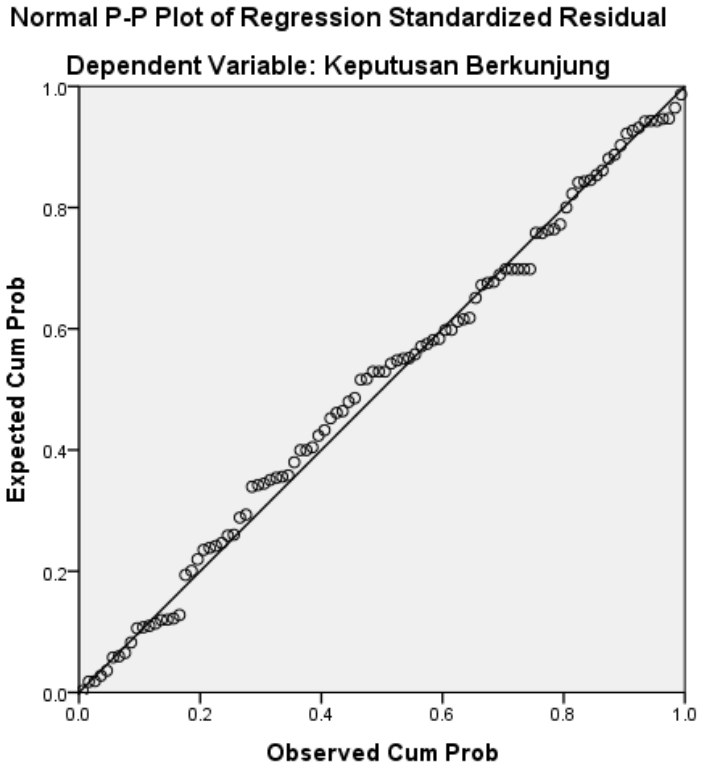
Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	100	13	7	20	15.52	2.761
Aksesbilitas	100	11	5	16	13.27	2.160
Fasilitas	100	11	5	16	14.22	1.947
Motivasi Wisatawan	100	10	6	16	13.18	2.081
Keputusan Berkunjung	100	18	10	28	22.77	3.363
Valid N (listwise)	100					

Lampiran 1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas P-Plot



Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26838970
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.048
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.928	1.941		1.508	.135		
	Religiusitas	.209	.107	.171	1.959	.053	.626	1.598
	Aksesbilitas	.269	.159	.172	1.694	.094	.462	2.166
	Fasilitas	.342	.163	.198	2.097	.039	.538	1.860
	Motivasi Wisatawan	.620	.138	.384	4.492	.000	.656	1.524

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.604	1.100		2.368	.020
	Religiusitas	-.013	.054	-.029	-.240	.811
	Aksesbilitas	-.013	.089	-.022	-.148	.883
	Fasilitas	.073	.093	.108	.784	.435
	Motivasi Wisatawan	-.112	.078	-.178	-1.445	.152

a. Dependent Variable: Abs_RES

d. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.928	1.941		1.508	.135
	Religiusitas	.209	.107	.171	1.959	.053
	Aksesbilitas	.269	.159	.172	1.694	.094
	Fasilitas	.342	.163	.198	2.097	.039
	Motivasi Wisatawan	.620	.138	.384	4.492	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

e. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.928	1.941		1.508	.135
	Religiusitas	.209	.107	.171	1.959	.053
	Aksesbilitas	.269	.159	.172	1.694	.094
	Fasilitas	.342	.163	.198	2.097	.039
	Motivasi Wisatawan	.620	.138	.384	4.492	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

f. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738[a]	.545	.526	2.316

a. Predictors: (Constant), Motivasi Wisatawan, Fasilitas, Religiusitas, Aksesbilitas

Lampiran 1. 6 Surat Izin Riset

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

Nomor : 2027/Un.10.5/D1/TA.0.01/06/2025 Semarang, 12/06/2025
Hal : Permohonan Izin Riset
Lamp. : ---

Yth.
Pengurus Masjid Raya Sheikh Zayed Solo
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin kepada :

Nama	:	Sulis Susilowati
NIM	:	2105026092
Semester	:	VIII
Prodi	:	S.1 Ekonomi Islam
Alamat Peneliti	:	Rt.05/Rw.01, Ds. Tapak, Kec. Panekan, Kab. Magetan, Jawa Timur
Tujuan Penelitian	:	Mencari data dan informasi
Judul Skripsi	:	ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS, AKSESBILITAS, FASILITAS, DAN MOTIVASI WISATAWAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA HALAL PADA GENERASI Z (STUDI KASUS PADA MASJID RAYA SHEIKH ZAYED SOLO)
Tanggal Pelaksanaan	:	14/06/2025 s.d. 15/06/2025
Lokasi Penelitian	:	Masjid Raya Sheikh Zayed Solo Jl. Ahmad Yani No. 121 Gilingan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah (57136).

Demikian surat permohonan ini dibuat dan dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

an. Dekan,
Wakil Dekan I, Bidang Akademik
Dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)

Lampiran 1. 7 Dokumentasi Pengambilan Data













NILAI BIMBINGAN

Pembimbing I

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Hal : **Nilai Bimbingan Skripsi**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya selesai memberikan bimbingan skripsi saudara:

Nama	:	Sulis Susilowati
NIM	:	2105026092
Jurusan	:	S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Analisis Pengaruh Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Halal pada Generasi Z (Studi Kasus pada Masjid Raya Sheikh Zayed Solo).

Maka kami memberikan nilai sebagai berikut:

1. Proses Pembimbingan	:	.....
2. Kemampuan Penulisan	:	.....
(Metode dan Materi)	:	.....
(Nilai Rata-rata)	:	80 (A)

Demikian harap menjadi maklum, dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Semarang, 19 Juni 2025
Pembimbing I

Zuhdan Ady Fataron, M.M
NIP. 198403082015031003

Pembimbing 2

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Hal : **Nilai Bimbingan Skripsi**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya selesai memberikan bimbingan skripsi saudara:

Nama	:	Sulis Susilowati
NIM	:	2105026092
Jurusan	:	S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:	Analisis Pengaruh Religiusitas, Aksesbilitas, Fasilitas, dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan BerkunjungWisata Halal pada Generasi Z (Studi Kasus pada Masjid Raya Sheikh Zayed Solo).

Maka kami memberikan nilai sebagai berikut:

1. Proses Pembimbingan : .....
2. Kemampuan Penulisan : .....
   (Metode dan Materi) : .....
   (Nilai Rata-rata) : 86.

Demikian harap menjadi maklum, dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Semarang, 19 Juni 2025
Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 19860731201903100 8

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Identitas diri

Nama	: Sulis Susilowati
Tempat, Tanggal Lahir	: Magetan, 19 Juli 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Institusi	: UIN Walisongo Semarang
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Ekonomi Islam
Alamat Rumah	: Ds. Tapak RT 05/ RW 01 Kec. Panekan Kab. Magetan
Email	: sulissusilowati25@gmail.com
No.Hp	: 085800640572

Pendidikan Formal

SD/MI	: SD N Tapak 1	(2008-2014)
SMP/MTs	: SMP N 1 Sidorejo	(2014-2017)
SMA/MA/SMK	: SMK N 1 Magetan	(2017-2020)
Perguruan Tinggi	: UIN Walisongo Semarang Angkatan 2021	

Pengalaman

1. Praktik Pengalaman Lapangan :
   a. Kantor Badan Amil Zakat Nasional
   b. Kantor Jasa Raharja Cabang Utama Jawa Tengah
2. Unit Kegiatan Mahasiswa :
   a. Koperasi Mahasiswa Walisongo
   b. UKM Komunitas Bisnis
   c. Ikatan Mahasiswa Magetan Semarang