

**MEMBANGUN LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM DENGAN
MEMPERKUAT KEPUASAN MELALUI KUALITAS
PENGALAMAN WISATAWAN DAN FASILITAS RAMAH
MUSLIM**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Inayah

NIM: 30402100292

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

MEMBANGUN LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM DENGAN MEMPERKUAT
KEPUASAN MELALUI KUALITAS PENGALAMAN WISATAWAN DAN FASILITAS
RAMAH MUSLIM

Disusun Oleh:

Inayah

NIM: 30402100292

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 Mei 2023

Pembimbing,



Dr. Agustina Fitrianingrum, SP.d, MM

NIK. 210421057

**MEMBANGUN LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM DENGAN MEMPERKUAT
KEPUASAN MELALUI KUALITAS PENGALAMAN WISATAWAN DAN FASILITAS
RAMAH MUSLIM**

Disusun Oleh

Inayah

Nim: 30402100292

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 9 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Agustina Fitrianingrum, SP.d, MM
NIK. 210421057

Penguji I,



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si
NIK. 210491023

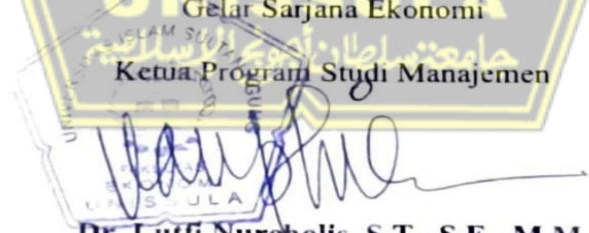
Penguji II,



Drs. Agus Wachyutomo, M.Si
NIK. 210487015

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Inayah
NIM : 30402100292
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : S-1 Manajemen
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Membangun Loyalitas Wisatawan Muslim Dengan Memperkuat Kepuasan Melalui Kualitas Pengalaman Wisatawan Dan Fasilitas Ramah Muslim”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 24 Mei 2023

Yang menyatakan,



Inayah
NIM. 30402100292

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inayah

NIM : 30402100292

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“Membangun Loyalitas Wisatawan Muslim Dengan Memperkuat Kepuasan Melalui Kualitas Pengalaman Wisatawan Dan Fasilitas Ramah Muslim”**.

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 1 September 2023

Yang menyatakan,


1000
REPUBLIK INDONESIA
METERAI
TEMPEL
42F5AAKX609038501

Inayah
Nim.30402100292

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inayah

NIM : 30402100292

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul: **“Membangun Loyalitas Wisatawan Muslim Dengan Memperkuat Kepuasan Melalui Kualitas Pengalaman Wisatawan Dan Fasilitas Ramah Muslim”**. Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 1 September 2023

Yang menyatakan,



Inayah

Nim.30402100292

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“MEMBANGUN LOYALITAS WISATAWAN MUSLIM DENGAN MEMPERKUAT KEPUASAN MELALUI KUALITAS PENGALAMAN WISATAWAN DAN FASILITAS RAMAH MUSLIM”**.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak yang terus memberikan dorongan, bimbingan, serta saran. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam mewujudkan skripsi ini:

1. Dr. Agustina Fitrianingrum, SP.d, MM Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, saran serta senantiasa membimbing dan menginspirasi penulis dalam berproses untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika Universitas Islam Sultan Agung yang telah dengan sabar tulus mengajar memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna bagi penulis hingga skripsi ini selesai ditulis.
5. Kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman sehingga data dan informasi dalam skripsi ini bisa didapatkan dengan baik dan lancar.

6. Kepada keluarga tercinta, Bapak, Mama dan Adik yang selalu mendukung dengan kasih sayang yang tulus dalam keadaan apapun yang penulis alami baik dalam proses penulisan skripsi ini maupun selama berproses dibangku kuliah. Berkat nasehat, doa, dan kesabaran akhirnya skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga usulan penelirian skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca kedepanya untuk menghasilkan karya ilmiah yang lebih optimal.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Muslim-friendly facilities, quality of experience, and tourist satisfaction on tourist loyalty in the city of Semarang. This type of research is a quantitative survey. The sampling technique used was 130 respondents. The sampling technique used was accidental sampling. Data collection method using a questionnaire. The data analysis used is descriptive analysis and path analysis through the SPSS program. The results of the study show that a) Muslim-friendly facilities have an effect on tourist satisfaction, b) the quality of experience has an effect on tourist satisfaction, c) Muslim-friendly facilities have an effect on tourist loyalty, d) the quality of experience has an effect on tourist loyalty, e) tourist satisfaction has an effect on tourist loyalty, f) satisfaction mediates between Muslim-friendly facilities and tourist loyalty, g) tourist satisfaction mediates between the quality of experience and tourist loyalty.

Keywords: *Muslim-friendly facilities, quality of experience, tourist satisfaction, tourist loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fasilitas ramah muslim, kualitas pengalaman wisatawan, dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan di Kota Semarang. Jenis penelitian ini adalah survey kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa a) fasilitas ramah muslim berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, b) kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, c) fasilitas ramah muslim berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, d) kualitas pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, e) kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan, f) kepuasan memediasi antara fasilitas ramah muslim terhadap loyalitas wisatawan, g) kepuasan wisatawan memediasi antara kualitas pengalaman terhadap loyalitas wisatawan.

Kata kunci: fasilitas ramah muslim, kualitas pengalaman, kepuasan wisatawan, loyalitas wisatawan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Loyalitas Wisatawan.....	15
2.2. Kepuasan wisatawan.....	17
2.3. Kualitas Pengalaman Wisatawan.....	19
2.4. Fasilitas Ramah Muslim	20
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	21
2.5.1. Pengaruh Fasilitas ramah Muslim terhadap kepuasan wisatawan.....	21
2.5.2. Pengaruh Kualitas pengalaman wisatawan terhadap Kepuasan wisatawan ..	23

2.5.3. Pengaruh Fasilitas Ramah Muslim terhadap loyalitas wisatawan	24
2.5.4. Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas	25
2.5.5. Pengaruh Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan	26
2.5.6. Peran Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Fasilitas Ramah Muslim Terhadap Loyalitas Wisatawan.....	27
2.5.7. Peran Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Kualitas Pengalaman Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan	29
2.6. Kerangka Berfikir	31
BAB III. METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel	32
3.3. Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4. Sumber dan Jenis Data.....	34
3.4.1. Sumber Data	34
3.4.2. Jenis Data.....	35
3.5. Metode Pengumpulan Data	35
3.6. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel	36
3.6.1. Definisi Operasional.....	36
3.6.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian).....	37
3.7. Teknik Analisis Data	37
3.7.1. Uji Instrumen Penelitian	38
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	39
3.7.3. <i>Path Analysis</i>	40
3.7.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.7.3. Uji Hipotesis	41
3.7.4. Uji Sobel	42
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44

4.1. Karakteristik Responden.....	44
4.1.1. Asal / Domisili Responden	45
4.1.2. Umur / Usia Responden.....	46
4.1.3. Jenis Kelamin Responden.....	47
4.1.4. Penggolongan Responden berdasarkan Informasi Kunjungan	47
4.1.5. Frekuensi Kunjungan Responden ke Kota Semarang	48
4.1.6. Tujuan Kunjungan Responden	48
4.1.7. Tipe perjalanan Responden.....	49
4.1.8. Transportasi Kunjungan	49
4.2. Analisis Deskriptif.....	50
4.2.1. Variabel fasilitas ramah Muslim.....	51
4.2.2. Variabel Kualitas Pengalaman Wisatawan.....	56
4.2.3. Variabel Kepuasan Wisatawan	57
4.2.4. Variabel Loyalitas Wisatawan.....	58
4.2.5. Analisis Pertanyaan Terbuka.....	59
4.3. Uji Instrumen.....	62
4.3.1. Uji Validitas.....	62
4.3.2. Uji Reabilitas	63
4.4. Uji Asumsi Klasik	64
4.4.1. Uji Normalitas	64
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	65
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas	66
4.5. Uji Hipotesis.....	67
4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
4.5.2. Sobel Test	72
4.6. Pembahasan	75
4.6.1. Pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan wisatawan	75
4.6.2. Pengaruh Kualitas pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan ...	76
4.6.3. Pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap loyalitas wisatawan.....	78
4.6.4. Pengaruh kualitas pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan	79
4.6.5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan	80
4.6.6. Peran fasilitas ramah muslim dalam memediasi kepuasan terhadap loyalitas	81
4.6.7. Peran kualitas pengalaman dalam memediasi kepuasan terhadap loyalitas ..	82
BAB V. PENUTUP	85

5.1. Simpulan.....	85
5.2. Saran	88
5.3. Keterbatasan penelitian.....	89
5.4. Agenda Penelitian.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

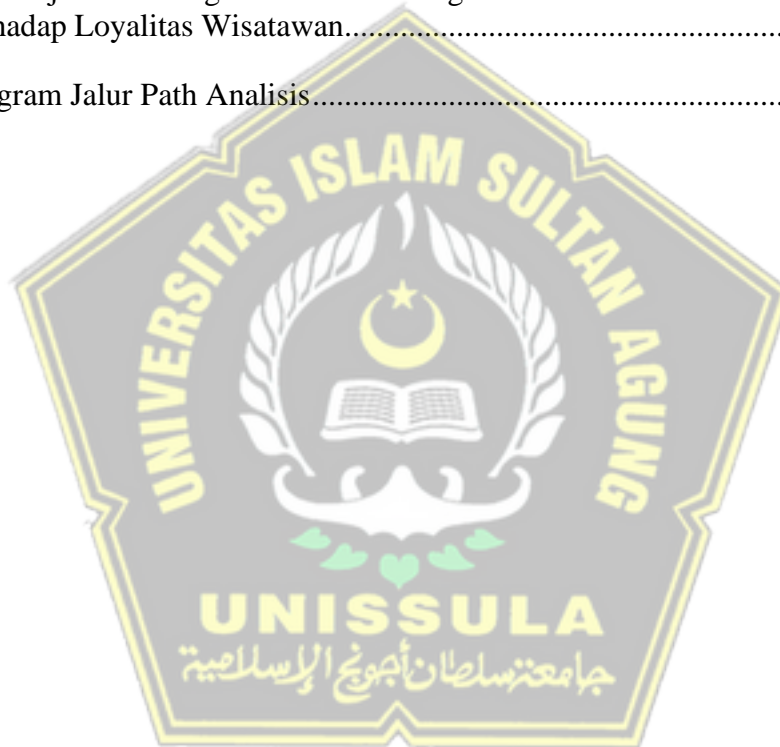
Tabel 1. 1. Research Gap	5
Tabel 1. 2. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik di Provinsi Jawa Tengah 2011-2021	8
Tabel 1. 3. Objek- objek Wisata di Kota Semarang dan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Tahun 2019	9
Tabel 4. 1. Responden berdasarkan Kota Asal/Domisili	45
Tabel 4. 2. Responden berdasarkan Umur/Usia.....	46
Tabel 4. 3. Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 4. Tingkat Kunjungan Responden.....	48
Tabel 4. 5. Tujuan Kunjungan	48
Tabel 4. 6. Tipe Perjalanan	49
Tabel 4. 7. Moda Transportasi Kunjungan	50
Tabel 4. 8. Nilai Skor dan Kategori	51
Tabel 4. 9. Tanggapan Responden terhadap Lingkungan Ramah Muslim	52
Tabel 4. 10. Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Ramah Muslim.....	53
Tabel 4. 11. Tanggapan Responden terhadap Makanan dan Minuman Muslim	54
Tabel 4. 12. Tanggapan Responden terhadap Staf Ramah Muslim.....	55
Tabel 4. 13. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pengalaman	56
Tabel 4. 14. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Wisatawan.....	57
Tabel 4. 15. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Wisatawan.....	58
Tabel 4. 16. Sumber Informasi Wisata	59
Tabel 4. 17. Tingkat Keseringan Berwisata.....	60
Tabel 4. 18. Berbagi Pengalaman	60
Tabel 4. 19. Media Sosial untuk Berbagi Pengalaman	61

Tabel 4. 20. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel penelitian	62
Tabel 4. 21. Hasil Uji Reabilitas Indikator Variabel penelitian.....	64
Tabel 4. 22. Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 23. Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4. 24. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 4. 25. Regresi Model I	68
Tabel 4. 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I	69
Tabel 4. 27. Model Regresi II.....	70
Tabel 4. 28. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Destinasi Wisata Halal Terbaik.....	2
Gambar 1. 2. Tourism Map Semarang.....	9
Gambar 2. 1. Kerangka Berfikir	31
Gambar 4. 1. Hasil Uji Sobel Peran Fasilitas Ramah Muslim dalam Memediasi Kepuasan terhadap Loyalitas.....	73
Gambar 4. 2. Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Pengalaman Dalam Memediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan.....	74
Gambar 4. 3. Diagram Jalur Path Analisis.....	75



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pariwisata menjadi suatu kebutuhan untuk melepas kejenuhan dan menghabiskan luang waktu dalam rutinitas pekerjaan yang sama setiap harinya. Pariwisata menurut *World Tourism Organization (WTO)* dalam (Pitana & Diarta, 2009) adalah suatu kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke suatu daerah dan tinggal di daerah tersebut di luar lingkungan keseharian. Pariwisata menjadi pilihan utama ketika hari libur kerja atau sekolah untuk mendapatkan kesenangan dan kebugaran untuk menjalankan pekerjaan selanjutnya.

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia berwisata pada era saat ini menjadi sangat mudah dan semakin cepat untuk tujuan karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Faktor tersebut diantaranya adalah fasilitas kendaraan menuju tempat wisata semakin banyak, akses menuju tempat wisata menjadi lebih mudah, infrastruktur yang semakin matang dan memadai, dan yang terpenting adalah adanya teknologi yang semakin canggih. teknologi yang semakin canggih menjadikan wisatawan semakin mudah untuk menentukan destinasi wisata mencari informasi mengenai tempat pariwisata tersebut, dan dapat memilih berbagai kegiatan dalam wisata.

Indonesia menjadi negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Penduduk muslim di dunia yang tinggal di Indonesia menjadikan peluang besar bagi

para pelaku usaha pariwisata untuk mengembangkan wisata halal. Pariwisata halal menjadi konsep pariwisata baru yang saat ini menjadi *trend* di industri pariwisata. Wisata halal mulai dikenal sejak tahun 2015. Berawal dari sebuah *Event World Halal tourism Summit* (WHTS) yang digelar di Abu Dhabi, UAE. Sebelum pariwisata halal dikenal terlebih dahulu dikenal sebagai *muslim tour*. Acara WHTS memiliki tujuan yaitu untuk menyadarkan bahwa pangsa pasar dari pariwisata halal sangat besar dan harus terus dikembangkan.



Gambar 1. 1. Destinasi Wisata Halal Terbaik

Sumber: *Mastercard crescentrating-global muslim travel index 2021*

Prospek Indonesia dalam mengembangkan wisata halal telah diakui dunia. Hal ini bukan tanpa alasan, mengingat Indonesia telah banyak menyabet penghargaan dalam ranah destinasi wisata halal dunia. Sebut saja pada 2021, Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai Wisata Halal Terbaik di Dunia versi Global Muslim Travel Index (GMTI) mengungguli 130 negara peserta lainnya (Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2021). GMTI menjelaskan bahwa pariwisata halal merupakan kegiatan wisata yang dijalankan

sesuai prinsip-prinsip islam yang bertujuan untuk memberikan fasilitas dan layanan yang ramah terhadap wisatawan muslim dan juga dapat dinikmati non muslim.

Indonesia memiliki destinasi wisata halal yang tersebar di berbagai pulau. Salah satu pulau yang paling potensial dalam pengembangan wisata halal adalah pulau Lombok. Pada 2015, Lombok pernah dinobatkan sebagai *The World Best Halal Tourism Destination* dalam ajang World Halal Travel Awards di Abu Dhabi. Pada 2016, Aceh berhasil mendapatkan penghargaan sebagai *World's Best Airport for Halal Travellers dan World's Best Halal Cultural Destination* dari World Halal tourism Award. Banyaknya destinasi wisata bernuansa Islami juga menjadi daya tarik tersendiri bagi Aceh. Sumatera Barat telah banyak menyabet prestasi bergengsi dalam *World Halal tourism Award 2016*. Setidaknya ada 3 penghargaan yang berhasil diraih Sumatera Barat, yakni *World's Best Halal Destination, World's Best Halal Tour Operator*, dan *World's Best Halal Culinary Destination* (Kemenparekraf.go.id).

Provinsi Jawa Tengah mendapat penghargaan Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) 2019 sebagai Destinasi Wisata Halal Unggulan. Penghargaan diserahkan Menteri Pariwisata (Menpar) RI Arief Yahya pada acara Wonderful Indonesia *Halal Tourism Meeting and Conference 2019*, di Pullman Hotel Jakarta. Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo melalui Kepala Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Provinsi Jawa Tengah, Sinoeng N Rachmadi menyampaikan, penghargaan diberikan karena destinasi wisata di Jawa Tengah dinilai memberikan akses kenyamanan bagi wisatawan muslim. Mulai dari fasilitas yang disediakan, hingga pendukung lain seperti: kuliner, cenderamata, souvenir, dan sebagainya.

Menurut (Nadita, 2021) Suatu objek wisata harus mempunyai kualitas dan daya tariknya sendiri sehingga hal ini dapat menjadi tolak ukur yang mengembangkan objek wisata. Kunci untuk mendapatkan keunggulan dalam industri pariwisata ialah adanya kualitas pengalaman yang tinggi yaitu menciptakan pengalaman wisata yang unik dan berkesan sehingga dapat memunculkan kepuasan wisata bagi wisatawan.

Menurut (Ehsan Malik et al., 2012), kepuasan pengunjung adalah factor yang menentukan seberapa besar barang, jasa, dan layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pengunjung. Kepuasan pengunjung juga sebagai penilaian langsung dari konsumen atas layanan yang telah dikonsumsi, apakah sesuai harapan dan keinginan konsumen atau sebaliknya. *Muslim Tourism Satisfaction* adalah salah satu yang penting faktor dalam manajemen pariwisata Halal (Battour et al., 2017). Jika wisatawan puas dengan destinasi wisata akan muncul rasa niat perilaku loyalitas.

Faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas wisatawan antara lain kepuasan wisatawan menurut (Wang et al., 2016). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan berhubungan erat dengan loyalitas wisatawan. Rasa kesetiaan adalah tercipta ketika pengunjung merasa sangat senang dengan pengalaman wisatawan sehingga wisatawan memutuskan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Rasa kesetiaan adalah tercipta ketika wisatawan merasa sangat senang dengan pengalaman wisata mereka sehingga mereka memutuskan untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Penelitian sebelumnya menurut (Suhartanto et al., 2019; & Suhartanto et al., 2020) telah menjelaskan bahwa pengalaman wisata dapat membentuk loyalitas

wisatawan dan sebaliknya, pengalaman buruk di suatu destinasi wisata akan menimbulkan kekecewaan atau ketidakpuasan.

Loyalitas wisatawan merupakan istilah yang sangat terkait dengan aktivitas berkunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi yang sama. Loyalitas destinasi dapat didefinisikan dengan minat berkunjung kembali, promosi dari mulut ke mulut, dan merekomendasikan kepada orang lain (Rajesh, 2013). Destinasi wisata yang memberikan dan menyediakan fasilitas dan kualitas pengalaman sesuai ekspektasi akan kebutuhan wisatawan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Studi ini menemukan hasil yang berbeda-beda (*research gap*). Hasil penelitian yang berbeda dipaparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1. Research Gap

No.	Nama Author	Judul	Hasil
1.	Dwi Suhartanto et al (2020)	<i>Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pariwisata halal di Bandung. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa diantara fasilitas halal, seseorang pada dimensi tujuan memiliki dampak tidak berpengaruh pada pengalaman wisatawan.
2.	Yoksamon Jeaheng, Amr Al-Ansi & Heesup Han	<i>Impacts of Halal-friendly services, facilities, Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty</i>	Penelitian ini Survei dilakukan di tiga destinasi wisata populer di Thailand (Bangkok, Phuket, dan Krabi), dimana beberapa fasilitas hotel ramah halal telah dikembangkan. Hasilnya mendukung hubungan yang berpengaruh signifikan antara kepuasan dan loyalitas

3.	Ziad Alrawadieh, Girish Prayag, Zaid Alrawadieh & Motasem Alsalameen (2019)	<i>Self-identification with a heritage tourism site, visitors' engagement and destination loyalty: the mediating effects of overall satisfaction</i>	Penelitian ini membahas tentang wisata situs wisata heritage melalui survei pengunjung di Petra, Yordania menghasilkan 249 kuesioner. Kepuasan secara keseluruhan memiliki berpengaruh signifikan hubungan yang kuat dan positif dengan loyalitas destinasi
4.	Prananda Firdaus	Pengaruh Pariwisata Halal Terhadap Loyalitas Wisatawan Muslim Untuk Mengunjungi Bali	Studi ini dilakukan untuk menguji bagaimana loyalitas wisatawan Muslim dipengaruhi oleh pariwisata halal, persepsi nilai halal dan kepuasan wisatawan Metode yang digunakan adalah partial least square (PLS) SEM dengan menggunakan Smart PLS, dengan purposive sampling responden sebanyak 122 orang wisatawan Muslim yang pernah berkunjung ke Bali. Hasil pada penelitian ini bahwa Pariwisata halal dengan loyalitas wisatawan Muslim tidak berpengaruh signifikan
5.	Afda Maulidiyah (2022)	Pengaruh religiositas, citra destinasi, promosi, dan fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan dan minat berkunjung destinasi halal di malang.	Tujuan penelitian mengetahui pengaruh Religiositas, Citra Destinasi, Promosi, dan Fasilitas Ramah Muslim terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung ke Destinasi Halal di Malang. Hasil pada penelitian ini Fasilitas ramah muslim berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berkunjung
6.	Amr Al-Ansi, Heesup Han (2019)	<i>Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty</i>	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kekuatan hubungan antara destinasi <i>halal friendly</i> dan loyalitas berpengaruh signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pembentukan perilaku tersebut dengan memeriksa hubungan antara kinerja destinasi ramah-halal, nilai yang dirasakan, kepuasan destinasi, dan loyalitas destinasi.

7.	Yoksamon Jeaheng , Amr Al-Ansi and Heesup Han (2020)	<i>Impacts of Halal-friendly services, facilities, and food and Beverages on Muslim travelers' perceptions of service quality attributes, perceived price, satisfaction, trust, and loyalty</i>	Penelitian ini membahas dampak dari layanan, fasilitas, dan makanan halal yang ramah dan Minuman pada wisatawan Muslim tentang kualitas layanan atribut, harga yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Hasilnya berpengaruh hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas hanya ketika tamu Muslim di hotel tersebut memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi.
8.	Andriani Kusumawati and Karisma Sri Rahayu (2019)	<i>The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Sangjae Lee , Sungil Jeon , Doyoung Kim (2019)	<i>The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea</i>	Penelitian ini mengkaji hubungan sebab akibat antara ekspektasi wisatawan, motivasi wisatawan, kualitas wisata, kepuasan wisatawan, keluhan wisatawan dan loyalitas wisatawan wisatawan Tiongkok di Republik Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan ada berpengaruh signifikan antara kepuasan dan loyalitas.
10.	Ibrahim Bazazo, Tariq Elyas (2017)	<i>The Impact of Islamic Attributes of Destination on Destination Loyalty via the Mediating Effect of Tourist Satisfaction</i>	Penelitian ini mengkuantifikasi hubungan antara atribut Islam dari destinasi, kepuasan wisatawan, dan destinasi loyalitas. Hasil mengungkapkan bahwa fasilitas Islam t secara langsung kepuasan wisatawan memiliki berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas destinasi

Model penelitian ini akan mengenalkan kelebihan serta kualitas apa saja yang ditawarkan pada wisata halal yang berada di Provinsi Jawa Tengah yaitu Kota Semarang. Kota Semarang adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang merupakan salah satu tujuan destinasi wisata yang populer dikunjungi wisatawan saat berkunjung

ke Jawa Tengah karena keunikan dan sejarahnya. Keunikan Kota Semarang terlihat dari berbagai jenis objek wisata yang ditemui wisatawan saat berkunjung ke Kota Semarang. Masyarakat mengenal kota Semarang saat ini sebagai kota dengan sektor pariwisata yang maju, dan kental dengan sejarah serta warisan budaya yang multikultural serta menjadi surga bagi penikmat kuliner.

Tabel 1. 2. Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Domestik di Provinsi Jawa Tengah 2011-2021

Tahun <i>Year</i>	Wisatawan Manca Negara <i>International Visitor</i>	Wisatawan Domestik <i>Domestic Visitor</i>	Jumlah <i>Total</i>
2011	392,895	21,838,351	22,231,246
2012	372,463	25,240,021	25,612,484
2013	388,143	29,430,609	29,818,752
2014	419,584	29,852,095	30,271,679
2015	375,166	31,432,080	31,807,246
2016	578,924	36,899,776	37,478,700
2017	781,107	40,118,470	40,899,577
2018	677,168	48,943,607	49,620,775
2019	691,699	57,900,863	58,592,562
2020	78,290	22,629,085	22,707,375
2021	1,793	21,332,409	21,334,202

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah/
Regional Youth, Sport, and Tourism Service of Jawa Tengah Province

Tabel menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan domestik di Provinsi Jawa Tengah. Data diatas menunjukkan bahwa wisatawan mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2019 namun pada tahun 2020 dan 2021 mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa Provinsi Jawa Tengah menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan karena memiliki objek wisata yang beragam. Keberagaman objek wisata tersebut salah satunya berada di Kota Semarang.



Gambar 1. 2. Tourism Map Semarang

Sumber: *SeputarSemarang.com*

Tabel 1. 3. Objek- objek Wisata di Kota Semarang dan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Tahun 2019

Jenis Objek Wisata	Nama Objek Wisata	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara
Wisata Alam	Goa Kreo	154.477
	Hutan Wisata Tinjomoyo	2.567
	Kampung Wisata Taman Lele	38.382
	Pantai Marina	366.391
Wisata Kuliner dan Belanja	Pusat Oleh-oleh Pandanaran (Loenpia, Bandeng, Wingko, dll), Kampung Batik	-
Wisata Religi	Masjid Agung Jawa Tengah	293.602
Wisata Warisan Budaya	Kawasan Kota Lama & Lawang Sewu	3.024.536
	Sam Poo Kong	153.978

Wisata Sejarah dan Budaya	Museum Jamu, Museum Ronggowarsito, Taman Budaya Raden Saleh	67.293
Wisata Buatan	Destinasi MICE & dan Kolam Renang	1.279.082
	Taman Marga Satwa Mangkang	517.763
	Puri Maerokoco	411.613
Desa Wisata	Desa Wisata Kota Semarang	17.273
Lain- lain	Festival Budaya dan Event Lokal (Jateng Fair, Festival Kota Lama, Semarang Night Carnival, dll)	566.910
Jumlah Total Kunjungan Wisatawan Nusantara Tahun 2019		5.703.282

Sumber: Diolah dari Buku Statistik Pariwisata Jawa Tengah Tahun 2019

Dari semua objek wisata di Kota Semarang dapat dikategorikan sebagai berikut: objek wisata alam dan buatan, kuliner, belanja, religi, warisan budaya, sejarah, desa wisata serta lain-lain (festival kegiatan budaya, dan sebagainya). Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa objek wisata dengan kunjungan terbanyak adalah Kawasan Kota Lama Semarang dan Lawang Sewu.

Tidak hanya objek wisata yang menjadi elemen penting dan daya Tarik suatu destinasi. Menurut (UNWTO 2007), suatu destinasi wisata memiliki enam elemen-elemen substansial, diantaranya yaitu: (1) atraksi (*attraction*), (2) fasilitas, (3) aksesibilitas (*accessibility*), (4) citra (*image*), (5) harga (*price*), dan (6) sumber daya manusia (*human resources*). Kota Semarang sebagai suatu destinasi yang perlu memperhatikan ke-enam elemen ini untuk dapat bersaing. Berbagai upaya telah

dilakukan untuk meningkatkan kualitas setiap elemen, berikut adalah kumpulan perkembangan elemen-elemen destinasi yang dimiliki Kota Semarang yang didapatkan dari berbagai sumber media dan berita:

- 1) Atraksi (*attraction*): yaitu pembangunan berbagai daya Tarik wisata baru di Kota Semarang. Daya Tarik wisata baru ini meliputi pembangunan Semarang Bride Fountain, Mangrove Marine Tourism, Taman Indonesia Kaya, Kampung Jawi, dan sebagainya.
- 2) Fasilitas: dibangunnya trotoar di setiap jalanan utama dalam kota, pembukaan Semarang Kreatif Galeri sebagai memamerkan dan menjual produk UMKM, bertambahnya jumlah hotel untuk wisatawan menginap, pengadaan bus wisata keliling kota yaitu Si Denok dan Si Kenang.
- 3) Aksesibilitas (*accessibility*): perluasan dan penambahan kapasitas Bandara Internasional Jendral Ahmad Yani dengan fasilitas yang baru dan lebih memadai (Ardan Adhi Chandra, 2018), renovasi pembangunan Kawasan Stasiun Tawang dan Poncol, penambahan armada Bus Trans Semarang.
- 4) Citra (*image*): promosi iklan Kota Semarang di media sosial, pemberitaan atas penghargaan yang telah diterima Kota Semarang salah satunya sebagai Kota Terbersih se-ASEAN (Aditya, 2020).
- 5) Harga (*price*): biaya berwisata di Kota Semarang dikategorikan rendah karena penetapan harga tiket masuk wisata yang terjangkau.
- 6) Sumber Daya Manusia (*human resources*): pelatihan dan sertifikasi sumberdaya manusia sebagai pemandu wisata yang baik.

Selain dengan upaya pengoptimalan elemen-elemen di atas, Dinas wisata Kota Semarang perlu juga menyadari bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata untuk menjadi destinasi unggul dalam persaingan juga sangatlah dipengaruhi oleh peran wisatawan. Pemerintah Kota Semarang mendukung program pengembangan wisata ramah muslim dengan meningkatkan kualitas daya saing wisata ramah muslim. Hal ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan investasi bisnis pariwisata. Berdasarkan uraian-uraian, peneliti tertarik untuk lebih lanjut untuk meneliti dengan penelitian yang berjudul **“Membangun Loyalitas Wisatawan Muslim dengan Memperkuat Kepuasan melalui Kualitas Pengalaman Wisatawan dan Fasilitas Ramah Muslim”**.

1.2. Rumusan Masalah

Kunjungan wisata ramah muslim di Kota Semarang masih perlu dioptimalkan khususnya sebagai salah satu kota dengan obyek wisata yang menarik, meskipun sudah dilakukan upaya strategi peningkatan kualitas layanan dan loyalitas oleh dinas pariwisata dengan hasil yang kontradiktif membuat penelitian ini penting untuk dilakukan.

Berdasarkan pada beberapa permasalahan penelitian yang telah diuraikan bersumber dari fenomena dari hasil penelitian sebelumnya pada suatu destinasi wisata maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan berikut

- 1) Bagaimana pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap tingkat kepuasan wisatawan?

- 2) Bagaimana pengaruh kualitas pengalaman wisatawan terhadap tingkat kepuasan wisatawan?
- 3) Bagaimana pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap meningkatkan loyalitas wisatawan?
- 4) Bagaimana pengaruh kualitas pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan?
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan wisatawan.
- 2) Menganalisis pengaruh kualitas pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan.
- 3) Menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.
- 4) Menganalisis pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap loyalitas wisatawan.
- 5) Menganalisis pengaruh kualitas pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.
- 6) Menganalisis peran kepuasan wisatawan dalam memediasi fasilitas ramah muslim terhadap loyalitas wisatawan.

- 7) Menganalisis peran kepuasan wisatawan dalam memediasi kualitas pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Bagi Sektor Pariwisata

Penelitian ini dapat diharapkan memberi gambaran ataupun informasi, acuan dan referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk Menyusun strategi atau kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran destinasi wisata khususnya dalam upaya meningkatkan loyalitas wisatawan muslim di Kota Semarang.

- 2) Manfaat Bagi Penulis Dan Akademisi

Bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang menambah dan memperluas wawasan serta ilmu pengetahuan, dan juga menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Wisatawan

Menurut (Lovelock et al, 2007) loyalitas merupakan kesediaan dalam melanjutkan terhadap suatu produk aktivitas atau layanan dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan aktivitas secara berulang, serta merekomendasikan kepada orang lain secara sukarela. Memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka panjang. Dalam buku Manajemen Pemasaran karangan Kotler (2009), diungkapkan bahwa saat ini perusahaan telah memulai meninggalkan strategi pemasaran massal yang tidak efisien dan beralih ke pemasaran spesifik yang spesifik yang dirancang untuk membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, pelanggan semakin mudah untuk mengetahui pesaing dan informasi lain untuk beralih ke perusahaan lain. Maka perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan melalui loyalitas.

Sehubungan dengan loyalitas pelanggan, berfokus pada wisatawan dan bagaimana membangun hubungan loyalitas mereka terhadap suatu destinasi memberikan banyak keuntungan untuk suatu destinasi. Hal ini diungkapkan (Oppermann, 2000) dalam tulisannya, bahwa pelanggan yang loyal merupakan sumber pendapatan yang stabil bagi perusahaan dan juga bertindak sebagai saluran informasi yang secara informal menghubungkan jaringan antar teman dan pengunjung potensial

lainnya ke destinasi terkait. Selain itu, keuntungan lainnya dikemukakan dalam penelitian (Alegre & Juaneda 2006), preferensi untuk kualitas dan rasa ketertarikan terhadap destinasi mendorong wisatawan menjadi loyal dan mau menghabiskan pengeluaran yang lebih tinggi. Hal ini tentunya menjadi kesempatan bagi para pengelola destinasi wisata untuk dapat memberikan segala upaya terbaik mereka selama wisatawan berkunjung ke destinasi, salah satunya melalui pengadaan kualitas layanan destinasi yang optimal.

Menurut (Zeithaml et al., 1996) Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator yaitu;

- a. Menceritakan hal-hal positif tentang produk,
- b. Merekomendasikan seseorang untuk pernah mengkonsumsi produk kepada teman (merekomendasikan produk kepada orang lain), dan
- c. Niat membeli kembali produk yang telah dikonsumsi (re-purchase).

Menurut (Bowen & Chen, 2001) *destination loyalty* didefinisikan sebagai tingkat persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi sebagai tempat yang direkomendasikan. Loyalitas destinasi merupakan istilah yang sangat terkait dengan aktivitas berkunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi yang sama. Loyalitas destinasi dapat didefinisikan dengan minat berkunjung kembali, promosi dari mulut ke mulut, dan merekomendasikan kepada orang lain (Rajesh, 2013).

Loyalitas wisatawan dipengaruhi persepsi, tujuan, dan keputusan wisatawan. Strategi pemasaran yang berkualitas baik bagi sebuah destinasi wisata berkaitan erat

dengan penentuan citra destinasi wisatawan (*destination image*) dan sejauh mana konsep-konsep terkait citra dan persepsi.

Menurut (Han et al., 2019) sikap *loyalty* pada destinasi wisata halal *friendly*, dengan menggunakan istilah niat perilaku sikap loyalitas untuk menilai wisatawan keinginan untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan dengan tujuan *Halal friendly*.

Menurut (Chen & Chen, 2010) literatur pariwisata menjelaskan beberapa model loyalitas yang menjelaskan loyalitas wisatawan, dengan pengalaman model loyalitas kualitas umumnya diakui sebagai pendekatan yang sehat dan didukung. Berdasarkan pendekatan kognitif-rasional, model bahwa kepuasan dan loyalitas terutama didorong oleh pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan.

2.2. Kepuasan wisatawan

Menurut (Tse & Wilton 2008) kepuasan adalah respon pelanggan mengenai perbedaan terhadap harapan awal sebelum menggunakan suatu layanan dan kinerja dari layanan tersebut sudah yang digunakan. Menurut (Quester, 2007), kepuasan pelanggan adalah tujuan akhir dari pemasaran dimana adanya kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan baik melebihi harapan atau tingkat yang paling minimum yang diinginkan.

Kepuasan wisatawan mengacu pada kognitif individu keadaan afektif yang berasal dari pengalaman wisata (Iniesta-Bonillo et al., 2016) Menurut (Eid & El-Gohary, 2015) ada dua jenis kepuasan antara lain:

- 1) Kepuasan spesifik tindakan trans, kepuasan ini mengacu pada hasil evaluasi kegiatan atau perilaku setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.
- 2) Kepuasan keseluruhan, itu adalah evaluasi produk atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan sebagai utuh.

Menurut, (Battour et al., 2014) juga menyatakan bahwa kepuasan wisatawan akan memberikan informasi yang berharga kepada otoritas pariwisata, seperti pemerintah dan perusahaan pariwisata, tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, dalam mengukur kepuasan wisatawan digunakan kepuasan spesifik transaksional dan kepuasan keseluruhan.

Menurut (Ehsan Malik et al., 2012), kepuasan pengunjung adalah faktor yang menentukan seberapa besar barang, jasa, dan layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pengunjung. Kepuasan pengunjung juga sebagai penilaian langsung dari konsumen atas layanan yang telah dikonsumsi, apakah sesuai harapan dan keinginan konsumen atau sebaliknya.

Dapat disimpulkan dari pendapat beberapa ahli diatas bahwa kepuasan pelanggan (*satisfaction*) adalah perasaan konsumen setelah mengetahui kinerja dari produk atau jasa yang digunakan, lalu konsumen membandingkan kinerja dari produk atau jasa tersebut dengan harapan.

2.3. Kualitas Pengalaman Wisatawan

Menurut (Chang dan Hong, 2010) menjelaskan kualitas pengalaman yaitu gambaran sikap emosional wisatawan mengenai pengalaman setelah berkunjung ke sebuah destinasi dengan lingkungan layanan, penyedia layanan, wisatawan lain, pendamping wisatawan, dan elemen lainnya. Pada penelitian sebelumnya tentang kualitas pengalaman menurut (Ko and Pastore, 2005; Kao et al, 2008) menemukan bahwa konsumen melakukan kunjungan destinasi tidak hanya karena alasan fungsional tetapi juga untuk kepuasan emosional termasuk kesenangan atau kesenangan atas dasar pengalaman wisatawan. Oleh karena itu, beberapa peneliti telah memodifikasi konsep kualitas layanan menjadi kualitas pengalaman untuk menentukan dan menciptakan konstruk baru daripada memanfaatkan kategori kualitas layanan yang lebih umum di berbagai sector. Pengalaman pelanggan meliputi serangkaian interaksi (rasional, emosional, sensoris, fisik dan spiritual) antara wisatawan, layanan, dan nilai yang diciptakan melalui interaksi tersebut (Verhoef et al., 2009). Menurut (Aditya dan Yuniawati 2015) menjelaskan pengalaman wisatawan sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas, dan bagaimana cara destinasi tersebut berinteraksi dengan wisatawan yang akan memunculkan respon kognitif, emosi, dan perilaku konsumen.

Menurut sendiri (Chen & Chen, 2010; Dean & Suhartanto, 2019; Hung et al., 2016) Dalam pariwisata, menjelaskan bahwa destinasi harus menyajikan atraksi wisata yang memungkinkan wisatawan untuk melepaskan diri dari rutinitas seseorang dan

membuat seseorang dapat merancang kualitas pengalaman tentang berwisata . Menurut penelitian (Nadita, 2021) kualitas pengalaman pada dasarnya wisatawan memilih suatu destinasi wisata didorong oleh nilai destinasi wisata. Kualitas pengalaman yang positif adalah hasil kesan yang terkait dengan kepuasan wisatawan. Sedangkan, kualitas pengalaman yang negatif adalah hasil kekecewaan atau ketidakpuasan dan memiliki pengaruh negatif.

2.4. Fasilitas Ramah Muslim

Konsep *Muslim-Friendly Tourism* (MFT) merupakan istilah yang sama dengan wisata halal, wisata ramah halal, wisata muslim dan lain sebagainya (Ali Akbar Hidayat, 2021). Wisata halal adalah wisata di mana aktivitas, produk, dan layanan sesuai dengan ajaran dan nilai-nilai Islam (Boğan & Sarıışık, 2019). Konteks Halal tidak hanya untuk makanan tetapi juga untuk kegiatan lain seperti kegiatan pariwisata.

Pertumbuhan pasar wisata Muslim mendorong potensi besar fasilitas ramah Muslim (Crescentratings, 2018). Tumbuhnya minat dalam perjalanan Muslim telah menarik para praktisi dan peneliti untuk mengembangkan dan memasarkan fasilitas ramah Muslim berdasarkan hukum Syariah (Battour dan Ismail, 2015). Wisatawan Muslim menjadi lebih peduli Fasilitas ramah Muslim terutama ketika mereka bepergian jauh (Battour, 2011).

Berkaitan dengan fasilitas ramah Muslim, (Zamani-Farahani, 2010) menyatakan bahwa fasilitas yang ramah Muslim mengacu pada karakteristik norma dan nilai-nilai Islam yang dipraktikkan di tempat tujuan. Selain itu, fasilitas ramah

Muslim juga bisa didefinisikan sebagai segala jenis layanan dan fasilitas yang ditawarkan, untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim dan harus Halal dan sesuai dengan peraturan Syariah. Misalnya, layanan dan fasilitas ramah Muslim harus terdiri dari pilihan tempat makan Halal, akses mudah ke lokasi sholat, layanan dan fasilitas bandara, dan pilihan akomodasi.

Sebuah survei yang dilakukan oleh Creative Minds Media dalam Muslim Travel Index Europe (2014) mengungkapkan bahwa layanan dan fasilitas ramah Muslim menjadi faktor penting bagi wisatawan Muslim ketika mempertimbangkan untuk bepergian ke luar negeri. Oleh karena itu, penting bagi suatu destinasi untuk mengembangkan dan menawarkan produk dan layanan terutama untuk pasar wisata muslim. Misalnya, Sholat adalah tindakan wajib bagi umat Islam untuk melakukan Sholat di manapun. Konsisten dengan itu, wisatawan muslim diwajibkan mengetahui arah kiblat dan wisatawan muslim akan meminta sajadah dan fasilitas lainnya untuk melakukan wudhu. Selain itu, wisatawan Muslim akan mencari keberadaan Masjid atau tempat yang cocok untuk melaksanakan sholat berjamaah serta akomodasi itu dapat memenuhi kebutuhannya selama berada pada tempat wisata.

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh Fasilitas ramah Muslim terhadap kepuasan wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, hal ini sesuai dengan teori dari (Abror et al., 2019b) yakni wisata halal dengan kepuasan wisatawan berpengaruh kuat. Karena, atribut wisata misalnya fasilitas islam, kehalalan, dan bebas alcohol. Wisatawan muslim akan memikirkan dengan atribut pariwisata

halal seperti ketersediaan fasilitas Islam (sajadah dan arah kiblat di Indonesia) dan memastikan akan kehalalan makanan yang berasal dari dapur tempat wisata. Wisatawan muslim akan puas ketika mereka mendapatkan jaminan halal di resor pariwisata dengan mudah, yang berarti bahwa wisata halal memiliki dampak positif pada *customer satisfaction*.

Menurut (Battour et al., 2014; Zailani et al., 2016) menjelaskan ada pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif atribut fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan. Atribut fasilitas muslim *friendly* mempengaruhi kepuasan pada perilaku wisatawan muslim. Fasilitas menarik wisatawan muslim, seperti dimasukkannya fasilitas sholat, makanan halal.

Penelitian (Afda, 2022) membahas mengenai pengaruh religiositas, citra destinasi, promosi, dan fasilitas ramah Muslim terhadap kepuasan dan minat berkunjung destinasi halal di Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Religiositas, Citra Destinasi, Promosi, dan Fasilitas Ramah Muslim terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung ke Destinasi Halal di Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018 yang berjumlah 135 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas Ramah Muslim berpengaruh positif terhadap kepuasan berkunjung destinasi Halal di Malang. Dengan fasilitas yang baik dan lengkap akan menentukan minat pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat destinasi. Dan apabila fasilitas yang diberikan sesuai dengan

ekspektasi dan kebutuhan para pengunjung, maka hal tersebut akan membentuk kepuasan dalam diri wisatawan.

H1: Fasilitas Ramah Muslim berpengaruh positif terhadap Kepuasan wisatawan

2.5.2. Pengaruh Kualitas pengalaman wisatawan terhadap Kepuasan wisatawan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian Wu et al. (2016) dan Wang et al. (2015) menyebutkan bahwa kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi kepuasan eksperimental.

Dalam penelitian pariwisata halal, (Wardi et al, 2018) menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan dengan produk dan layanan Halal tidak hanya berdampak langsung pada niat wisatawan untuk merekomendasikan negara tujuan, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali dengan memperkuat kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian (Novia, 2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian dari Ohy, Kalangi, Rogahang (2017) mengatakan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan juga oleh Sakdiah dan Murdhiyah (2018) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Karena dengan semakin baik kualitas pelayanan yang berdampak kepada pengalaman konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkatkan dan menciptakan pelanggan yang loyal dan setia.

Pada penelitian (Lee, S., 2011) dalam penelitiannya menjelaskan hubungan sebab akibat antara ekspektasi wisatawan, motivasi wisatawan, kualitas wisata, kepuasan wisatawan, keluhan wisatawan dan loyalitas wisatawan Tiongkok di Republik Korea dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pengalaman wisata yang dirasakan dengan kepuasan wisatawan.

H2: Kualitas pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan

2.5.3. Pengaruh Fasilitas Ramah Muslim terhadap loyalitas wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh yang ada merupakan pengaruh signifikan, hal ini sesuai dengan teori dari (Battour et al., 2014; Zailani et al., 2016) yakni fasilitas ramah muslim dan loyalitas wisatawan berpengaruh kuat. Karena, atribut wisata misalnya fasilitas islam, kehalalan, dan bebas alcohol. Wisatawan muslim akan memikirkan dengan atribut wisata ramah muslim seperti ketersediaan fasilitas Islam (sajadah dan arah kiblat di Indonesia) dan memastikan akan kehalalan makanan yang berasal dari dapur tempat wisata.

Penelitian menurut (Wardi et al. 2018) berpendapat tentang fasilitas ramah muslim berpengaruh pada loyalitas bahwa ketika wisatawan telah merasakan pengalaman dengan fasilitas dan layanan wisata ramah muslim, berdampak langsung wisatawan akan menyebarkan informasi yang positif dan merekomendasikan suatu destinasi tersebut kepada orang lain.

Penelitian menurut (Heesup Han 2019) membahas atribut destinasi wisata, fasilitas ramah Muslim di Korea. Hasil penelitian ini menyatakan ada pengaruh positif antara wisata ramah Muslim terhadap loyalitas. Loyalitas mengacu pada rencana atau keinginan wisatawan Muslim di masa yang akan datang terkait niat mengunjungi kembali dan adanya niat untuk merekomendasikan destinasi tersebut.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sikap loyalitas menunjukkan ekspresi emosional wisatawan terkait dengan produk atau layanan wisata, dan diukur dengan kecenderungan mereka untuk mengunjungi kembali dan mendukung layanan pariwisata.

H3: Fasilitas Ramah Muslim berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung

2.5.4. Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas

Pada penelitian (Suhartanto, 2019) menjelaskan loyalitas wisatawan dalam pariwisata kreatif yang terdiri dari kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan motivasi sebagai antesedennya dan mengkaji peran mediasi motivasi dalam pengembangan loyalitas wisatawan. Data dikumpulkan dari empat tempat wisata kreatif di Bandung, Indonesia. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan, menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan dengan daya tarik merupakan aspek penting dalam mempengaruhi perilaku pasca konsumsi wisatawan seperti niat untuk mengunjungi kembali daya tarik.

Penelitian (Kusumawati., 2020) membahas mengenai pengaruh *experience quality* terhadap *customer perceived value* dan *customer satisfaction* serta pengaruhnya

terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung. Dalam penelitiannya menunjukkan hasil *experience quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung melalui *customer perceived value*, artinya loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui nilai yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman yang diberikan.

Penelitian (Usman, 2019) membahas mengenai pengaruh kualitas pengalaman dan kepuasan terhadap loyalitas dalam pariwisata kreatif di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di wisata kreatif di Yogyakarta dan sekitarnya. Sampel penelitian sebanyak 205 responden merupakan wisatawan domestik dari Yogyakarta dan Jawa Tengah yang pernah mengunjungi objek wisata. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap loyalitas. Menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pengalaman maka akan semakin meningkat loyalitas pengunjung. Kualitas pengalaman yang baik dan berkesan akan membuat persepsi wisatawan yang baik terhadap objek yang dikunjungi. Semakin banyak pengunjung merasa mendapatkan pengalaman baru maka semakin meningkat kebersediaan pengunjung merekomendasikan pengalamannya ke yang lain.

H4: Kualitas pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas

2.5.5. Pengaruh Kepuasan wisatawan terhadap Loyalitas wisatawan

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Syarif, 2020) membahas tentang pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke gunung bromo. Kepuasan memiliki dampak positif terhadap loyalitas dimana dari fasilitas

wisata mempengaruhi kepuasan pengunjung dan berpengaruh pada loyalitas pengunjung.

Pada penelitian (Rasoolimanesh, 2019) membahas tentang efek keterlibatan wisatawan pada kepuasan dan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Nasional Kinabalu Taman, Sabah, Malaysia. Kepuasan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas bahwa para wisatawan puas dengan tujuan, dan daya tarik wisata, mereka lebih bersedia untuk mengunjungi kembali dan kembali ke tujuan wisata tersebut.

Pada penelitian (Agyeiwaah 2018) membahas tentang memahami motivasi, pengalaman, kepuasan, dan loyalitas wisatawan kuliner. Kepuasan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas wisatawan kuliner bahwa semakin banyak pengalaman yang ditemui, semakin puas dan loyal para wisatawan. Kepuasan wisata kuliner dapat berkontribusi pada pencapaian loyalitas destinasi yang berkelanjutan.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan menghasilkan pengaruh yang paling penting terhadap niat berkunjung kembali, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut kepada teman dan kerabat.

H5: Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap Loyalitas wisatawan

2.5.6. Peran Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Fasilitas Ramah Muslim

Terhadap Loyalitas Wisatawan

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait peran kepuasan dalam memediasi fasilitas ramah Muslim terhadap loyalitas. Penelitian (Jeaheng et al, 2016) membahas mengenai kualitas layanan hotel dengan fasilitas ramah Muslim, penelitian ini

dilakukan untuk menguji hubungan kritis antara fasilitas kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa adanya pengaruh kepuasan pengunjung dalam hubungan memediasi fasilitas ramah Muslim terhadap loyalitas pengunjung.

Menurut penelitian (Abror et al, 2020) membahas mengenai dampak mediasi destinasi ramah Muslim dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 393. Hasil penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh kepuasan wisatawan dalam hubungan memediasi fasilitas ramah Muslim terhadap loyalitas wisatawan. Pada penelitiannya dijelaskan bahwa fasilitas ramah Muslim suatu hal yang penting dalam wisata ramah muslim dimana ketika seseorang wisatawan telah merasakan nilai yang lebih baik dari fasilitas wisata ramah muslim, wisatawan akan timbul kepuasan dan perilaku menyebarkan informasi positif kepada orang lain.

Penelitian (Sodawan, 2022) membahas mengenai hubungan fasilitas layanan halal yang mempengaruhi kepuasan dalam menentukan pengalaman wisatawan Muslim. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 395 dari wisatawan muslim yang pernah berkunjung ke Malaysia. Hasil penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh kepuasan wisatawan dalam hubungan memediasi fasilitas ramah Muslim terhadap loyalitas wisatawan. Pada penelitiannya dijelaskan bahwa fasilitas Muslim-friendly ini dikelola dengan baik maka akan menjadi atribut yang positif (menarik bagi suatu destinasi). Salah satu faktor lingkungan bagi umat Islam yang memengaruhi niat berkunjung kembali dan memungkinkan wisatawan merasakan kepuasan untuk menggunakan fasilitas dengan mudah dan nyaman.

H6: Kepuasan wisatawan memiliki peran dalam memediasi fasilitas ramah Muslim terhadap loyalitas wisatawan

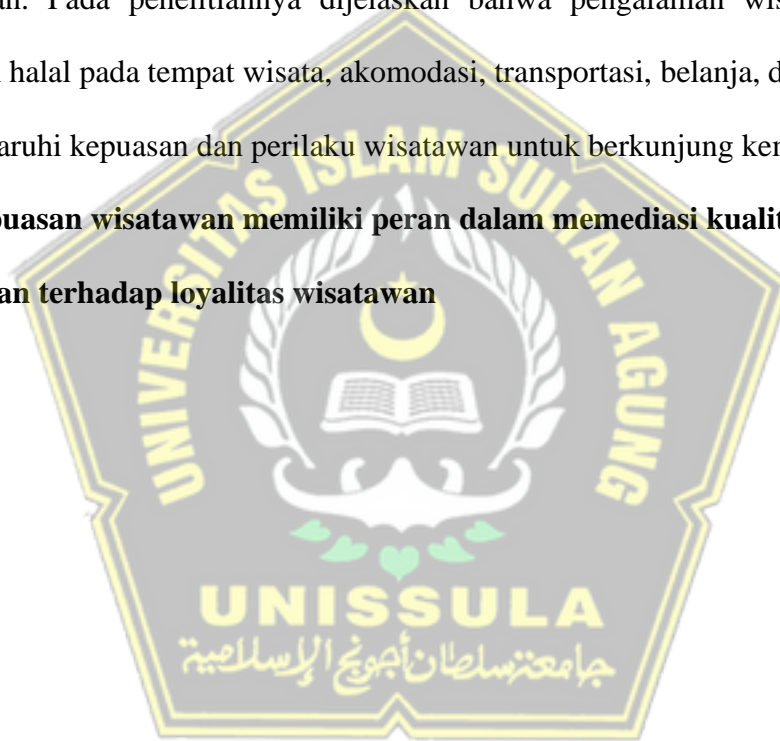
2.5.7. Peran Kepuasan Wisatawan Dalam Memediasi Kualitas Pengalaman Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait peran kepuasan dalam memediasi kualitas pengalaman terhadap loyalitas. Penelitian (Hijjah, 2015) membahas mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung *costumer experience*, dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *customer loyalty*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 116 responden dengan *Porpositive judgement sampling*. Hasil penelitian ini menjelaskan adanya pengaruh *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *costumer experience* terhadap *customer loyalty*. Pada penelitiannya dijelaskan pengalaman wisatawan akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga pengunjung memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, kemudian timbul kepuasan dengan berkunjung kembali.

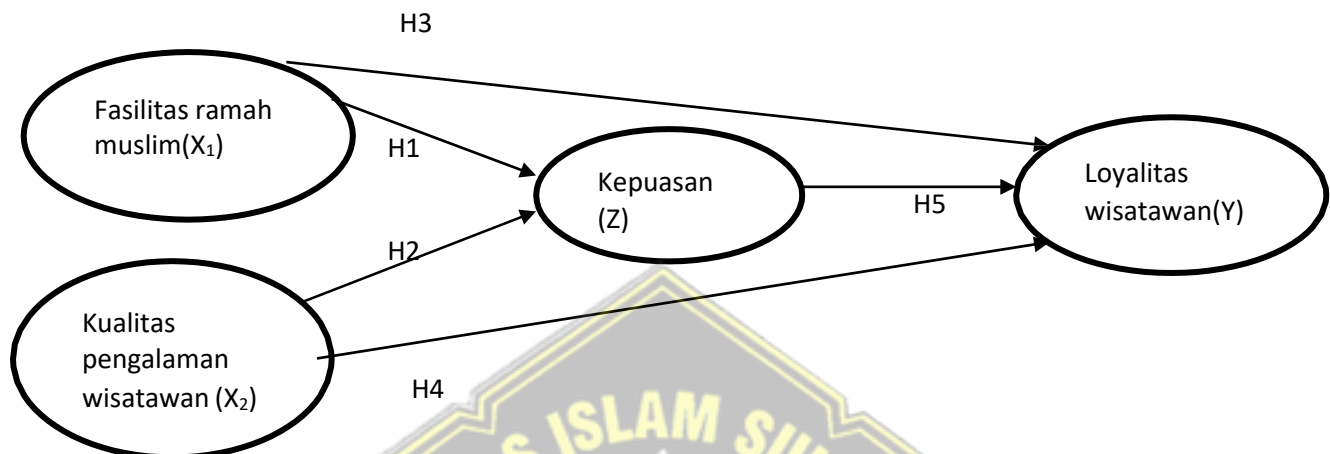
Penelitian (Kusumawati, 2015) membahas mengenai pengaruh kualitas pengalaman pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengunjung kafe outdoor kawasan perbukitan Joyo Agung Malang. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh kepuasan memediasi hubungan antara kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitiannya dijelaskan loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menikmati keseluruhan pengalaman yang diberikan.

Penelitian (Suhartanto et al, 2020) membahas mengenai bagaimana loyalitas wisatawan ditentukan oleh pengalaman halal, kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 522 dari wisatawan Muslim. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh kepuasan memediasi hubungan antara kualitas pengalaman terhadap loyalitas wisatawan. Pada penelitiannya dijelaskan bahwa pengalaman wisatawan dengan makanan halal pada tempat wisata, akomodasi, transportasi, belanja, dan layanan akan memengaruhi kepuasan dan perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali.

H7: Kepuasan wisatawan memiliki peran dalam memediasi kualitas pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan



2.6. Kerangka Berfikir



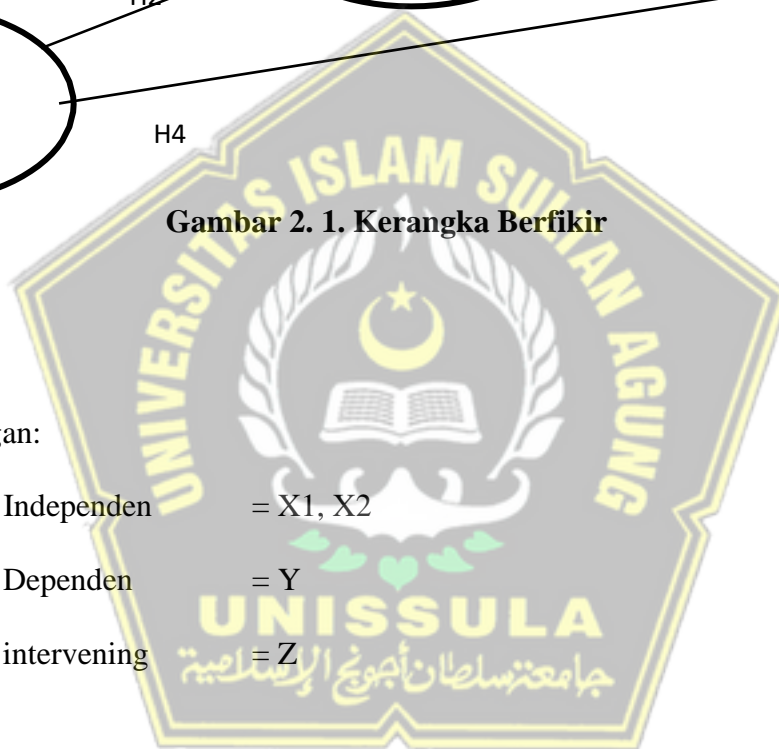
Gambar 2. 1. Kerangka Berfikir

Keterangan:

Variabel Independen = X₁, X₂

Variabel Dependen = Y

Variabel intervening = Z



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2018). Data kuantitatif adalah data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan diperoleh dari penggunaan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan kuantitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan muslim yang berkunjung di wisata ramah muslim Kota Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan rumus *Cochran*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Skor z pada kepercayaan 5% = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel 10%

Melalui rumus *Cochran* tersebut dihitung dengan rumus diatas sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang responden yang mengunjungi wisata halal Kota Semarang. Kriteria diantaranya, responden merupakan wisatawan muslim yang sudah pernah berkunjung ke Kota Semarang minimal satu kali, berasal dan bertempat tinggal di luar Kota Semarang serta

berusia minimal 17 tahun karena menurut (Hurlock, 2006) usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum, dan menurut hukum didalam UU nomor 22 tahun 2009 pasal 209 pasal 8 ayat 2 dikatakan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri. Penelitian ini akan mengambil responden yang berkunjung ke objek wisata halal di Kota Semarang.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *non-probability samples*, yaitu teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, apabila yang kebetulan cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Kriteria diantaranya, responden merupakan wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Kota Semarang minimal satu kali, beragama muslim, berasal atau bertempat tinggal di luar Kota Semarang serta berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini akan mengambil responden yang berkunjung ke objek wisata ramah muslim di Kota Semarang.

3.4. Sumber dan Jenis Data

3.4.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan juga data sekunder. Data primer tersebut didapat berdasarkan hasil jawaban responden dan kuesioner yang dibagikan. kuesioner yang dibagikan meliputi indikator dari setiap variabel penelitian ini yaitu: fasilitas

ramah muslim, kualitas pengalaman, kepuasan, dan loyalitas. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui berbagai sumber yang telah ada berupa buku, catatan, laporan, jurnal, data atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.4.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2018). Data kuantitatif dapat berupa angka atau skor dan diperoleh dari penggunaan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pernyataan yang diberi bobot.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui cara berikut:

- 1) Kuesioner

Menurut (Sugiyono 2018) kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka meliputi data diri responden serta informasi terkait kunjungan yang dilakukan ke Kota Semarang. Sedangkan untuk pertanyaan tertutup meliputi pertanyaan dan jawaban yang sudah disediakan peneliti.

- 2) Studi Kepustakaan

Menurut (Sugiyono 2018) Studi kepustakaan merupakan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi penelitian terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan dipecahkan.

3.6. Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

3.6.1. Definisi Operasional

Tabel 3. 1. Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Fasilitas Ramah Muslim	Fasilitas ramah muslim mengacu pada penyediaan produk dan layanan wisata yang memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim untuk memfasilitasi kebutuhan ibadah yang sesuai dengan ajaran Islam (Al ansia 2019).	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan lingkungan sosial yang ramah Muslim • Fasilitas ramah Muslim • Makanan dan minuman halal untuk Muslim • Penduduk dan staf yang ramah Muslim
2.	Kualitas Pengalaman wisatawan	Kualitas pengalaman wisatawan yaitu gambaran sikap emosional wisatawan mengenai pengalaman setelah berkunjung ke sebuah destinasi dengan lingkungan layanan, penyedia layanan, wisatawan lain, pendamping wisatawan, dan elemen lainnya. (Chang and Hong dalam Suhartanto, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Immersion</i> • <i>comfortable</i> • <i>Surprise</i> • <i>Participation</i> • <i>Fun</i>
3.	Kepuasan wisatawan	Kepuasan merupakan hasil evaluasi kegiatan atau perilaku setelah mengkonsumsi produk atau jasa (Abror et al., 2019a).	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan yang baik • Kualitas pelayanan konsumen • Mendapat pengalaman • Pilihan yang sesuai
4.	Loyalitas wisatawan	Kesediaan dalam melanjutkan aktivitas terhadap suatu produk dan layanan dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan aktivitas secara berulang, serta merekomendasikan kepada orang lain secara sukarela. (Lovelock et al.2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengunjungi kembali • Merekomendasikan layanan jasa tersebut. • Yakin bahwa layanan jasa tersebut terbaik.

3.6.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Skala pengukuran instrumen menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebuah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan yang menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Hal ini ditujukan untuk membuat alat ukur tersebut bisa digunakan untuk mengolah data. Dalam kuesioner ini menggunakan Skala Likert sebagai pengukuran variabelnya. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Variabel akan diukur dijabarkan menjadi variabel penelitian. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018). Instrument penelitian ini yang berupa nilai skor, dimana penentuan skor pilihan jawaban menggunakan Skala Likert berskala 1 sampai dengan 5.

Tabel 3. 2. Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono,2015)

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif dapat digunakan pada data numerik atau angka dan pengukuran variabelnya disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan

tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis berupa program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

3.7.1. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keaslian suatu instrument. Pengujian validitas menjadi sangat penting yang harus dilakukan dalam penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam memperoleh data. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan *Correlated Item – Total Correlation*. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing skor item dengan skor total. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan terhadap apa yang ingin diteliti. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai r hitung dengan r tabel. Kriteria penilaian pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- b) Apabila r hitung $\leq r$ tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

3.7.1.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dapat menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Menurut

(Sugiyono, 2018) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur dan dilakukan secara berulang. Menurut uji reabilitas instrument penelitian menggunakan rumus Cronbach's Alpha yang mana suatu instrument akan dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reabilitasnya 0,6 (Sugiyono, 2018).

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1. Uji Normalitas

Data yang normal atau mendekati normal dapat menunjukkan model regresi yang baik. Deteksi normalitas digunakan untuk apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikat mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga data residual tidak berdistribusi normal.
- b) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga data residual berdistribusi normal.

3.7.2.2. Uji Multikolinieritas

Deteksi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2011). Model regresi dikatakan

baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas, namun apabila sampai terjadi korelasi, maka akan terjadi problem multikolinearitas. Apabila variabel bebas (independent) saling berkorelasi, maka variable – variable tersebut dikatakan tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi $> 0,05$.

3.7.3. Path Analysis

Path analysis atau analisis jalur merupakan istilah lain dari uji regresi dengan variabel intervening. Path analysis merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Analisis regresi bisa digunakan untuk menguji apakah data ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung tetapi menjelaskan tentang pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

Rumus persamaan dari *path analysis* adalah sebagai berikut :

$$Z = \alpha_0 X_1 + \alpha_0 X_2 + e$$

$$Y = \beta_0 X_1 + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z + e$$

Keterangan:

X_1 = Fasilitas Ramah Muslim

X_2 = Kualitas Pengalaman

Z = Kepuasan

Y = Loyalitas

β = Besarnya koefisien masing-masing variable

e = Residual / Error

3.7.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka kemampuan variable-variable independen kuat. Penelitian ini melakukan pengujian determinasi menggunakan *software* SPSS, maka nilai R^2 dapat dilihat dari tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square (R^2).

3.7.3. Uji Hipotesis

3.7.3.1. Uji t Parsial (Parsial)

Uji t disebut juga uji signifikansi individual. Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji t bisa dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Cara pengambilan keputusannya adalah:

- a) Apabila t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) Apabila t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

3.7.4. Uji Sobel

Analisis sobel digunakan mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu kepuasan wisatawan. Menurut (Ghozali, 2018) pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan sebutan Uji Sobel (Sobel Test). Sobel test digunakan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel Independen (X) terhadap terdapat terhadap dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Uji Sobel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

- a = Koefisien Korelasi Z
- b = Koefisien Korelasi Y
- ab = Hasil perkalian koefisien korelasi X Z dengan koefisien Korelasi ZY
- Sa = Standart error koefisien a
- Sb = Standart error koefisien b
- Sab = Satandart error tidak langsung (indirect effect)

Dalam menguji signifikansi pengaruh tidak langsung secara parsial, maka menghitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Dasar pengambilan keputusan Uji Sobel adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka akan terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV merupakan pemaparan hasil analisis penelitian “Membangun loyalitas wisatawan muslim dengan memperkuat kepuasan melalui kualitas pengalaman wisatawan dan fasilitas ramah muslim”. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu responden yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Semarang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan disebar melalui link yang diisi secara online via *Jotfrom*.

4.1. Karakteristik Responden

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling yang membutuhkan kriteria tertentu kriteria tersebut diantaranya, responden merupakan wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Kota Semarang minimal satu kali, beragama muslim, berasal atau bertempat tinggal di luar Kota Semarang serta berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini akan mengambil responden yang berkunjung ke objek wisata ramah muslim di Kota Semarang.

Penelitian ini melibatkan total 130 responden yang berkunjung ke destinasi wisata Kota Semarang. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara yaitu pertama disebar secara langsung di lapangan dan disebar melalui link yang diisi secara online melalui *Jotfrom*.

4.1.1. Asal / Domisili Responden

Tabel 4. 1. Responden berdasarkan Kota Asal/Domisili

No.	Kota Asal / Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Ambarawa	1	0,8%
2.	Banjarnegara	1	0,8%
3.	Batang	1	0,8%
4.	Bekasi	4	3,1%
5.	Bengkulu	1	0,8%
6.	Blora	1	0,8%
7.	Bogor	1	0,8%
8.	Bojonegoro	3	2,3%
9.	Boyolali	2	1,5%
10.	Brebes	12	9,2%
11.	Cirebon	12	9,2%
12.	Demak	7	5,4%
13.	Grobogan	2	1,5%
14.	Indramayu	2	1,5%
15.	Jakarta	7	5,4%
16.	Jepara	7	5,4%
17.	Kabupaten Bekasi	1	0,8%
18.	Kabupaten Semarang	1	0,8%
19.	Kebumen	2	1,5%
20.	Kendal	3	2,3%
21.	Klaten	2	1,5%
22.	Kudus	2	1,5%
23.	Lamongan	1	0,8%
24.	Lampung	2	1,5%
25.	Madiun	2	1,5%
26.	Magelang	4	3,1%
27.	Medan	1	0,8%
28.	Padang	1	0,8%
29.	Pati	3	2,3%
30.	Ponorogo	2	1,5%
31.	Purwakarta	1	0,8%
32.	Purwokerto	2	1,5%
33.	Purworejo	1	0,8%
34.	Rembang	2	1,5%
35.	Semarang	20	15,4%
36.	Solo	1	0,8%
37.	Sragen	1	0,8%
38.	Surakarta	1	0,8%

No.	Kota Asal / Domisili	Frekuensi	Persentase
39.	Tangerang	1	0,8%
40.	Tegal	3	2,3%
41.	Ungaran	1	0,8%
42.	Wonogiri	2	1,5%
43.	Yogyakarta	3	2,3%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini bersal dari berbagai wilayah yang direpresentasikan oleh 43 daerah di Indonesia, dengan jumlah responden terbanyak berasal dari Semarang (20 orang), Brebes (12 orang), Cirebon (12 orang), Demak, Jakarta, Jepara (7 orang) dan seterusnya berasal dari berbagai daerah yang berbeda. Data Responden di atas menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang cukup bervariasi dan beragam.

4.1.2. Umur / Usia Responden

Tabel 4. 2. Responden berdasarkan Umur/Usia

No.	Umur / Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 - 25 Tahun	111	85,4%
2.	26 - 35 Tahun	17	13,1%
3.	36 – 50 Tahun	2	1,5%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.2. diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini yaitu pada usia 23 tahun (32,3%), 24 tahun (16,2%), 25 tahun (13,8%), 22 tahun (13,1%), dan 21 tahun (5,4%). Sedangkan responden yang berada pada usia 18, 19, dan 20 tahun masing masing sebesar 1,5%. Kemudian responden dengan usia 35, 38, dan 48 tahun masing-

masing sebanyak 1 orang atau sebesar 0,8%. Maka, berdasarkan observasi dapat diketahui bahwa destinasi wisata di Kota Semarang lebih banyak di kunjungi wisatawan dengan usia dibawah 30 tahun yang dapat dikategorikan muda-mudi. Hal ini dikarenakan berdasarkan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner penelitian didapati lebih banyak wisatawan muda yang berkenan untuk menjadi responden.

4.1.3. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 3. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	41	31,5%
2.	Wanita	89	68,5%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Data dalam Tabel 4.3. di atas menunjukkan bahwa wisatwan yang menjadi responden penelitian ini lebih banyak adalah wanita dibandingkan dengan pria, dengan perbandingan jumlah yaitu 41 orang pria (31,5%) dan 89 orang Wanita (68,5%). Dari data tersebut bahwa diketahui responden dalam penelitian ini didominasi dengan jenis kelamin Wanita.

4.1.4. Penggolongan Responden berdasarkan Informasi Kunjungan

Berdasarkan Informasi kunjungan responden ke Kota Semarang, maka responden responden dapat digolongkan berdasarkan frekuensi kunjungan responden ke Kota Semarang, tujuan atau maksud kunjungan ke Kota Semarang, tipe perjalanan yang

dilakukan, moda transportasi kunjungan responden, serta anggaran biaya responden untuk berwisata di Kota Semarang.

4.1.5. Frekuensi Kunjungan Responden ke Kota Semarang

Tabel 4. 4. Tingkat Kunjungan Responden

No.	Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1.	Satu kali	12	9,2%
2.	2 – 3 kali	16	12,3%
3.	Lebih dari 3 kali	102	78,5%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa 102 (78,5%) responden telah mengunjungi Kota Semarang lebih dari 3 kali. Sebanyak 16 (12,3%) responden telah mengunjungi Kota Semarang sebanyak 2-3 kali kunjungan. Sedangkan, 12 (9,2%) responden baru satu kali mengunjungi Kota Semarang. Secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas responden merupakan wisatawan yang sudah sering mengunjungi Kota Semarang.

4.1.6. Tujuan Kunjungan Responden

Tabel 4. 5. Tujuan Kunjungan

No.	Tujuan Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1.	Liburan	78	60,0%
2.	Bisnis	11	8,5%
3.	Mengunjungi Keluarga/Saudara	19	14,6%
4.	Lainnya	22	16,9%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa mayoritas responden adalah wisatawan yang memiliki tujuan utama untuk liburan di Kota Semarang diketahui 78 (60,0%) responden berkunjung Kota Semarang dalam rangka liburan. Selanjutnya, sebanyak 22 (16,9%) responden mengunjungi Kota Semarang untuk keperluan lainnya seperti: Pendidikan, event, pekerjaan, penelitian. Tujuan lain juga menjadi alasan datangnya wisatawan luar kota ke Kota Semarang adalah mengunjungi saudara/keluarga terdapat 19 (14,6%) responden. Selanjutnya sebanyak 11 (8,5%) responden mengunjungi Kota Semarang untuk keperluan bisnis.

4.1.7. Tipe perjalanan Responden

Tabel 4. 6. Tipe Perjalanan

No.	Tipe perjalanan	Frekuensi	Persentase
1.	Individu/Personal	63	48,5%
2.	Berkelompok	67	51,5%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tipe perjalanan responden diketahui bahwa sebagian besar responden berkunjung dan berwisata dalam berkelompok atau keluarga, yaitu sebanyak 67 (51,5%) responden. Sedangkan tipe perjalanan individu atau personal sebanyak 63 (48,5%) responden.

4.1.8. Transportasi Kunjungan

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa moda transportasi yang paling dominan secara keseluruhan adalah angkutan darat diantaranya yaitu motor, digunakan sebanyak 52 (40,0%) responden. Moda transportasi mobil digunakan sebanyak 39 (30,0%)

responden. Moda transportasi mobil digunakan sebanyak 39 (30,0%) responden. Kereta Api digunakan sebanyak 26 (20,0%) responden dan kendaraan umum diantaranya Travel atau bus digunakan sebanyak 12 (9,2%) responden. Sedangkan pesawat digunakan sebanyak 1 (0,8%) responden.

Tabel 4. 7. Moda Transportasi Kunjungan

No.	Transportasi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
1.	Motor	52	40,0%
2.	Mobil	39	30,0%
3.	Kendaraan Umum: Travel/Bus	12	9,2%
4.	Kereta Api	26	20,0%
5.	Pesawat	1	0,8%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Banyaknya pengguna motor dan mobil berdasarkan keterangan responden mereka lebih nyaman menggunakan kendaraan pribadi, selain itu hal ini juga didukung dengan semakin mudahnya akses yang menghubungkan berbagai wilayah termasuk salah satunya ke Kota Semarang.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan persepsi personal responden mengenai masing-masing variabel penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu fasilitas ramah Muslim, kualitas pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan. Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala Linkert untuk mengetahui bobot jawaban dari responden, yang

dimulai dari kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju atau netral, setuju, dan sangat setuju. Dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Maka, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0,8 sehingga jenjang interval memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8. Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indicator dari setiap variabel sebagai berikut:

4.2.1. Variabel fasilitas ramah Muslim

4.2.1.1. Lingkungan ramah Muslim

Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dalam variabel fasilitas ramah muslim dalam indicator lingkungan ramah muslim adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9. Tanggapan Responden terhadap Lingkungan Ramah Muslim

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil	
	STS		TS		CS		S		ST				
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS			
X1.1.1	0	0	12	24	28	84	64	256	26	130	3,80	Tinggi	
X1.1.2	0	0	4	8	30	90	68	272	28	140	3,92	Tinggi	
X1.1.3	0	0	4	8	25	75	75	300	26	130	3,94	Tinggi	
X1.1.4	0	0	4	8	30	90	71	284	25	125	3,90	Tinggi	
											Rata-rata	3,89	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa rata-rata tertinggi skor jawaban responden pada fasilitas ramah muslim dalam indicator lingkungan ramah muslim menunjukkan nilai sebesar 3,94 menempati pertanyaan “lingkungan sosial tempat wisata aman dan bersih bagi wisatawan” yakni dalam kategori tinggi (3,41-4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan menikmati lingkungan sosial yang ramah muslim dengan lingkungan wisata yang aman dan bersih. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,80 namun masih masuk katategori tinggi, menempati indicator “Desain dan dekorasi ramah muslim” dengan pertanyaan “Terdapat desain dan dekorasi ramah muslim”. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan mengetahui desain dan dekorasi ramah muslim yang terdapat pada wisata di Kota Semarang.

4.2.1.2. Fasilitas Ramah Muslim

Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dalam variabel fasilitas ramah muslim adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10. Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Ramah Muslim

Indikator	STS		TS		CS		Indeks S		ST		Rata-rata	Hasil
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.2.1	0	0	3	6	24	72	69	276	34	170	4,03	Tinggi
X1.2.2	0	0	5	10	26	78	70	280	29	145	3,94	Tinggi
X1.2.3	0	0	7	14	20	60	78	312	25	125	3,99	Tinggi
											Rata-rata 3,98	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel dan indikator fasilitas ramah muslim menunjukkan nilai sebesar 3,98 atau dalam kategori tinggi (3,41- 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan muslim mengetahui bahwa fasilitas ramah muslim yakni penunjang yang dapat memenuhi kebutuhan dan kewajiban wisatawan muslim.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,03 pada indikator “fasilitas halal” dengan pertanyaan “fasilitas halal banyak ditawarkan” hal tersebut membuktikan bahwa terdapat banyak pilihan fasilitas halal yang ditawarkan pada tempat destinasi wisata. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,94 yang masuk dalam kategori tinggi pada pertanyaan “Fasilitas Muslim di lokasi wisata pria dan wanita terpisah (Seperti: Tempat wudhu, toilet, musholla). Hal tersebut membuktikan bahwa tersedianya fasilitas muslim dilokasi wisata pria dan wanita terpisah seperti tempat wudhu, toilet, musholla.

4.2.1.3. Makanan dan Minuman Muslim

Tabel 4. 11. Tanggapan Responden terhadap Makanan dan Minuman Muslim

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		CS		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.3.1	0	0	2	4	29	87	67	268	32	160	3,99	Tinggi
X1.3.2	0	0	2	4	24	72	76	304	28	140	4,00	Tinggi
X1.3.3	0	0	4	8	27	81	67	268	32	160	3,97	Tinggi
	Rata-rata										3,98	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada indikator makanan dan minuman muslim menunjukkan nilai sebesar 3,98 atau dalam kategori tinggi (3,41 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa makanan dan minuman halal tersedia banyak pada tempat wisata.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,00 dengan kategori tinggi dengan pertanyaan “Restoran pada lokasi wisata memasang logo halal yang jelas”. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan muslim akan lebih tertarik pada tempat wisata di Kota Semarang terdapat restoran yang memasang logo halal. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,97 namun masih masuk kategori tinggi, menempati pada pertanyaan “Penyediaan makanan halal menarik saya untuk mengunjungi tempat wisata”. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan tertarik dengan penyediaan makanan halal pada tempat wisata yang ramah muslim di Kota Semarang.

4.2.1.4. Staf yang Ramah Muslim

Tabel 4. 12. Tanggapan Responden terhadap Staf Ramah Muslim

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		CS		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.4.1	0	0	2	4	25	75	71	284	32	160	4,02	Tinggi
X1.4.2	0	0	7	14	19	57	80	320	24	120	3,93	Tinggi
X1.4.3	1	1	7	14	22	66	76	304	24	120	3,88	Tinggi
	Rata-rata										3,94	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel fasilitas ramah muslim dengan indicator staf yang ramah muslim menunjukkan nilai sebesar 3,94 atau dalam kategori tinggi (3,21- 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat staff pada wisata ramah muslim memberikan pelayanan yang baik dan menarik wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,02 dengan kategori tinggi pada pertanyaan “Pada tempat wisata staf sangat mengetahui produk dan layanan”. Hal ini membuktikan bahwa staff yang berada pada tempat wisata memiliki pemahaman berkaitan dengan produk dan layanan yang ada. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar dengan nilai rata-rata 3,88 namun masih masuk dalam kategori tinggi, menempati pada pertanyaan “Staf memahami cara menawarkan produk dan layanan wisata”. Hal tersebut membuktikan bahwa staff mengetahui cara mempromosikan layanan dan produknya dengan baik.

4.2.2. Variabel Kualitas Pengalaman Wisatawan

Tabel 4. 13. Tanggapan Responden terhadap Kualitas Pengalaman

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil	
	STS		TS		CS		S		ST				
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS			
X2.1	1	1	8	16	28	84	68	272	25	125	3,83	Tinggi	
X2.2	0	0	0	0	26	78	82	328	22	110	3,96	Tinggi	
X2.3	0	0	0	0	34	136	75	300	21	105	3,90	Tinggi	
X2.4	0	0	2	4	31	93	75	300	22	110	3,90	Tinggi	
X2.5	0	0	2	4	33	99	71	284	24	120	3,90	Tinggi	
X2.6	0	0	1	2	27	81	80	320	22	110	3,94	Tinggi	
											Rata-rata	3,91	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel Kualitas Pengalaman Wisatawan menunjukkan nilai sebesar 3,91 atau kategori tinggi (3,21 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan memiliki kualitas pengalaman yang baik dalam menerima pengetahuan dan pengalaman melalui destinasi wisata.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 3,96 pada pertanyaan “Saya merasa nyaman saat berada di destinasi wisata yang saya pilih”. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang disediakan di destinasi wisata. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,83 yang masuk dalam kategori tinggi, menempati pada indikator “hiburan dari rutinitas” dengan pertanyaan “Kunjungan saya adalah hiburan dari rutinitas harian saya”. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan melakukan

kunjungan berwisata sebagian besar tujuan untuk hiburan dari kesibukan rutinitas sehari-sehari.

4.2.3. Variabel Kepuasan Wisatawan

Tabel 4. 14. Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Wisatawan

Indikator	Indeks										Rata-rata	Hasil
	STS		TS		CS		S		ST			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Z.1	0	0	1	2	29	87	66	198	34	170	4,02	Tinggi
Z.2	0	0	3	6	25	75	64	192	38	190	4,05	Tinggi
Z.3	1	1	2	4	21	63	73	292	33	165	4,04	Tinggi
Z.4	1	1	3	6	28	84	60	240	38	190	4,01	Tinggi
											4,03	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel kepuasan wisatawan menunjukkan nilai sebesar 4,03 atau dalam kategori tinggi (3,21 – 4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang berwisata ke Kota Semarang memiliki kepuasan dalam berwisata.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,05 yang masuk dalam kategori tinggi pada indikator “Pilihan yang bijak” dengan pertanyaan “Pilihan saya mengunjungi Kota Semarang adalah pilihan yang bijak”. Hal tersebut membuktikan bahwa pilihan yang tepat saat berwisata yaitu salah satunya Kota Semarang. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 4,01 namun masih masuk ke kategori tinggi, menempati pada indikator “Pengalaman yang dibutuhkan” dengan pertanyaan “Pengalaman saya mengunjungi Kota Semarang

adalah sama persis apa yang saya butuhkan”. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan memiliki pengalaman berwisata yang sesuai dengan keinginan.

4.2.4. Variabel Loyalitas Wisatawan

Tabel 4. 15. Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Wisatawan

Indikator	STS		TS		CS		S		ST		Rata-rata	Hasil
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y.1	0	0	0	0	20	60	60	240	50	250	4,23	Sangat Tinggi
Y.2	1	1	9	18	29	87	48	192	43	215	3,95	Tinggi
Y.3	1	1	5	10	34	102	48	192	29	145	3,65	Tinggi
Y.4	1	1	5	10	39	117	57	228	28	140	3,82	Tinggi
Y.5	1	1	1	2	26	78	65	260	37	185	4,05	Tinggi
Y.6	0	0	6	12	34	102	60	240	30	150	3,88	Tinggi
					Rata-rata						3,93	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa rata-rata skor jawaban responden pada variabel loyalitas menunjukkan nilai sebesar 3,93 atau dalam kategori tinggi (3,21-4,20). Hal tersebut menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata ramah muslim di Kota Semarang memiliki sikap loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang paling tinggi sebesar 4,23 atau dalam kategori sangat tinggi yakni pada indicator “Berkunjung kembali” dengan pertanyaan “Saya berniat berkunjung kembali ke Kota Semarang”. Hal tersebut membuktikan bahwa wisatawan akan berkunjung kembali ke Kota Semarang. Sedangkan nilai rata-rata terendah dari skor jawaban responden sebesar 3,65 namun masih masuk ke kategori tinggi, menempati indicator “Menjadikan pilihan pertama”

dengan pertanyaan “Saya akan menjadikan Kota Semarang sebagai pilihan pertama saya untuk berlibur”. Hal tersebut menjelaskan bahwa wisatawan akan menjadikan Kota Semarang sebagai destinasi wisata pilihan pertama.

4.2.5. Analisis Pertanyaan Terbuka

a. Analisis sumber informasi wisata ramah Muslim

Tabel 4. 16. Sumber Informasi Wisata

No.	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
1.	Teman	72	33,3%
2.	Keluarga	40	18,5%
3.	Media Sosial	87	40,3%
4.	Brosur	3	1,4%
5.	TV	8	3,7%
6.	Media Cetak	6	2,8%
	Total	216	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel diatas diketahui bahwa responden lebih dominan menggunakan sumber informasi yakni media sosial sebanyak 87 (40,3%) responden dan sumber informasi dari teman sebanyak 72 (33,3%) responden. Kemudian, sumber informasi dari keluarga sebanyak 40 (18,5%) responden diikuti dengan TV, media cetak dan brosur.

Media sosial memiliki peran yang dominan yaitu sebagai penyedia sumber informasi yang luas digunakan oleh seseorang untuk mengetahui informasi dari suatu tempat wisata. Selain itu, saat ini relasi (teman dan keluarga) masih menjadi

saluran yang dominan dalam memberikan informasi suatu lokasi wisata kepada seseorang.

b. Tingkat keseringan berwisata

Tabel 4. 17. Tingkat Keseringan Berwisata

No.	Tingkat kegiatan wisata	Frekuensi	Persentase
1.	1 Minggu Sekali	12	9,2%
2.	1 Bulan Sekali	54	41,5%
3.	Setiap hari libur	20	15,4%
4.	Setiap libur hari besar	44	33,8%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai tingkat keseringan wisata. Responden diperkenankan memilih satu jawaban saja. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini melakukan tingkat keseringan berwisata yakni satu bulan sekali dengan sebanyak 54 (41,5%) responden, setiap libur hari besar 44 (33,8%) responden, setiap hari libur 20 (15,4%) responden), dan sisanya memilih satu minggu sekali 12 (9,2%).

c. Analisis berbagi pengalaman tentang wisata

Tabel 4. 18. Berbagi Pengalaman

No.	Berbagi pengalaman	Frekuensi	Persentase
1.	Teman	100	41,2%
2.	Keluarga	65	26,7%
3.	Media Sosial	78	32,1%
	Total	243	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai berbagi pengalaman wisata. Responden diperkenankan memilih jawaban lebih dari satu jawaban. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berbagi pengalamannya dengan teman yaitu sebanyak 100 (41,2%) responden, media sosial 78 (32,1%) responden, dan sisanya keluarga 65 (26,7%) responden.

d. Media sosial yang digunakan untuk berbagi pengalaman

Tabel 4. 19. Media Sosial untuk Berbagi Pengalaman

No.	Media sosial	Frekuensi	Persentase
1.	Instagram	102	39,8%
2.	Facebook	28	10,9%
3.	WhatsApp	78	30,5%
4.	Tik Tok	25	9,8%
5.	Twitter	20	7,8%
6.	YouTube	3	1,2%
	Total	256	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui jawaban responden atas pertanyaan mengenai media sosial yang digunakan untuk berbagi pengalaman wisata. Responden diperkenankan memilih jawaban lebih dari satu jawaban. Hasil penelitiannya dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan media sosial berbagi pengalamannya dengan *Instagram* yaitu sebanyak 102 (39,8%) responden. Responden yang memilih *WhatsApp* sebanyak 78 (30,5%) responden, *facebook* sebanyak 28 (10,9%)

responden, *Tiktok* sebanyak 25 (9,8%), *Twitter* 20 (7,8%) dan sisanya *YouTube* 3 (1,2%) responden.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu instrument dalam rangka mengukur apa saja yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument (kuesioner) yang dibagikan. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan nilai variabel yang diteliti. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 20. Hasil Uji Validitas Indikator Variabel penelitian

Variabel	Instrument Penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
Fasilitas ramah Muslim	X1.1.1	0,619	0,1723	Valid
	X1.1.2	0,486	0,1723	Valid
	X1.1.3	0,483	0,1723	Valid
	X1.1.4	0,637	0,1723	Valid
	X1.2.1	0,516	0,1723	Valid
	X1.2.2	0,665	0,1723	Valid
	X1.2.3	0,586	0,1723	Valid
	X1.3.1	0,618	0,1723	Valid
	X1.3.2	0,600	0,1723	Valid
	X1.3.3	0,629	0,1723	Valid
	X1.4.1	0,550	0,1723	Valid
	X1.4.2	0,557	0,1723	Valid
	X1.4.3	0,558	0,1723	Valid
	Kualitas Pengalaman	X2.1	0,696	0,1723
X2.2		0,780	0,1723	Valid
X2.3		0,721	0,1723	Valid
X2.4		0,680	0,1723	Valid

Variabel	Instrument Penelitian	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Wisatawan	X2.5	0,754	0,1723	Valid
	X2.6	0,729	0,1723	Valid
	Z.1	0,846	0,1723	Valid
	Z.2	0,893	0,1723	Valid
	Z.3	0,878	0,1723	Valid
Loyalitas Wisatawan	Z.4	0,808	0,1723	Valid
	Y.1	0,619	0,1723	Valid
	Y.2	0,780	0,1723	Valid
	Y.3	0,858	0,1723	Valid
	Y.4	0,796	0,1723	Valid
	Y.5	0,769	0,1723	Valid
	Y.6	0,774	0,1723	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu fasilitas ramah Muslim, kualitas pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan telah dinyatakan valid karena hasil uji validitas menunjukkan dari r hitung $>$ r tabel.

4.3.2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama yang akan menghasilkan data yang sama. Uji reabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi alat ukur apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak apabila pengukuran diulangi kembali. Oleh karena itu, menguji dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 begitu pula sebaliknya. Hasil uji reabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 21. Hasil Uji Reabilitas Indikator Variabel penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Fasilitas ramah Muslim	0,833	Reliabel
Kualitas pengalaman wisatawan	0,815	Reliabel
Kepuasan wisatawan	0,877	Reliabel
Loyalitas wisatawan	0,860	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu fasilitas ramah Muslim, kualitas pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan telah dinyatakan reliabel atau konsisten karena hasil uji reabilitas telah menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model data yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 22. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66904571
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.053
Test Statistic		.070
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 primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Fasilitas ramah Muslim, kualitas pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan dinyatakan berdistribusi normal karena hasil signifikansi dari model regresi sebesar $0,200 > 0,05$.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji untuk menunjukkan adanya korelasi antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui Tolerance dan Value Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 23. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Corellinearty Tolerance	Statistic VIF	Keterangan
Model regresi 1			
Fasilitas ramah muslim	0,985	1,015	Bebas Multikolinearitas
Kualitas pengalaman wisatawan	0,985	1,015	Bebas Multikolinearitas
Var. Dependen: kepuasanwisatawan			
Model Regresi 2			
Fasilitas Ramah Muslim	0,922	1,084	Bebas Multikolinearitas
Kualitas pengalaman	0,646	1,547	Bebas Multikolinearitas
Kepuasan wisatawan	0,643	1,555	Bebas Multikolinearitas
Loyalitas			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa pada model regresi pertama dan model kedua tidak diketemukan adanya hubungan antar korelasi antar variabel bebas. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai VIF $<$ dan nilai Tolerance $>$ 0,1, sehingga dapat simpulkan bahwa pada model regresi pertama dan model regresi kedua tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tidak terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastistas

dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 24. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
Model Regresi 1		
1. Fasilitas ramah muslim	0,787	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Kualitas pengalaman	0,592	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model Regresi 2		
1. Fasilitas ramah muslim	0,867	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Kualitas pengalaman	0,827	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3. Kepuasan wisatawan	0,715	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa pada model regresi pertama dan model regresi kedua tidak ditemukan adanya kesamaan antar variabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pertama dan model regresi kedua tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung tetapi menjelaskan tentang pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat. Hasil pengujian path analysis adalah sebagai berikut. Dengan demikian diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 25. Regresi Model I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.830	2.375		-.350	.727
	fasilitas ramah muslim	.097	.033	.211	2.947	.004
	kualitas pengalaman	.511	.063	.585	8.160	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji parsial (uji t) menjelaskan kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan wisatawan

Hasil pengujian antara fasilitas ramah muslim dan kepuasan memperoleh nilai t hitung $2,947 > 1,978$ dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas ramah muslim berpengaruh terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan fasilitas ramah muslim mempunyai pengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan dapat diterima, artinya semakin lengkap fasilitas ramah muslim yang digunakan wisatawan maka wisatawan akan semakin puas. Wisatawan muslim akan membentuk kepuasan jika lengkapnya kebutuhan wisatawan atas jaminan halal di resor pariwisata dengan mudah, semakin lengkap fasilitas ramah muslim pada destinasi wisata maka wisatawan muslim semakin puas.

b. Pengaruh kualitas pengalaman terhadap kepuasan wisatawan

Hasil pengujian antara kualitas pengalaman dan kepuasan memperoleh nilai t hitung $8,160 > 1,978$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan kualitas pengalaman mempunyai pengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan dapat diterima, artinya bahwa wisatawan yang mendapatkan pengalaman yang berkesan positif maka wisatawan muslim semakin puas. Kualitas pengalaman yang telah dirasakan oleh wisatawan akan membentuk kepuasan pada destinasi wisata. Pengalaman yang berkesan dan sesuai harapan wisatawan maka akan meningkatkan rasa puas wisatawan.

Tabel 4. 26. Hasil Uji Koesfisien Determinasi Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.347	2.10381

a. Predictors: (Constant), kualitas pengalaman, fasilitas ramah muslim

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.26 di atas diketahui fasilitas ramah muslim dan kualitas pengalaman mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 35,7 % sedangkan sisanya 64,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 4. 27. Model Regresi II

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.503	3.050		-.821	.413
	fasilitas ramah muslim	.134	.044	.193	3.075	.003
	kualitas pengalaman	.197	.099	.149	1.984	.049
	kepuasan	.904	.114	.597	7.933	.000

a. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji parsial (uji t) menjelaskan kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap loyalitas wisatawan

Hasil pengujian antara fasilitas ramah muslim dan loyalitas memperoleh nilai t hitung $3,075 > 1,978$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa fasilitas ramah muslim berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan fasilitas ramah muslim mempunyai pengaruh positif signifikansi terhadap loyalitas dapat diterima, artinya bahwa semakin lengkapnya fasilitas ramah muslim yang digunakan wisatawan maka minat akan berkunjung kembali wisatawan muslim semakin meningkat. Wisatawan yang telah menggunakan fasilitas dan layanan wisata ramah muslim dengan baik akan berdampak wisatawan akan menyebarkan informasi yang positif dan merekomendasikan suatu destinasi tersebut kepada orang lain.

b. Pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas wisatawan

Hasil pengujian antara kualitas pengalaman dan loyalitas memperoleh nilai t hitung $1,984 > 1,978$ dengan signifikansi $0,049 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis keempat (H4) yang menyatakan kualitas pengalaman mempunyai pengaruh positif signifikansi terhadap loyalitas dapat diterima. Kualitas pengalaman wisatawan yang positif dan berkesan maka dapat mempengaruhi sikap loyalitas wisatawan yakni berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga semakin tinggi kualitas pengalaman wisatawan pada destinasi wisata maka semakin meningkatkan loyalitas wisatawan.

c. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan

Hasil pengujian antara kepuasan dan loyalitas memperoleh nilai t hitung $7,933 > 1,978$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Sehingga hipotesis kelima (H5) yang menyatakan kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikansi terhadap loyalitas dapat diterima, artinya bahwa semakin puas wisatawan pada suatu destinasi wisata maka minat akan wisatawan berkunjung kembali semakin meningkat. Kepuasan wisatawan menghasilkan pengaruh yang paling penting terhadap loyalitas wisatawan yakni niat berkunjung kembali, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut kepada teman dan kerabat.

Tabel 4. 28. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.530	2.70063

a. Predictors: (Constant), kepuasan, fasilitas ramah muslim, kualitas pengalaman

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

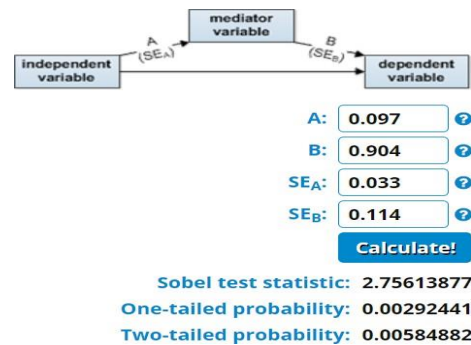
Berdasarkan tabel 4.28 di atas diketahui bahwa fasilitas ramah muslim, kualitas pengalaman, dan kepuasan mampu menjelaskan variabel loyalitas sebesar 54,1% sedangkan sisanya sebesar 45,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5.2. Sobel Test

a. Pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan melalui loyalitas wisatawan

Hasil pengelolaan data diperoleh sebagai berikut:



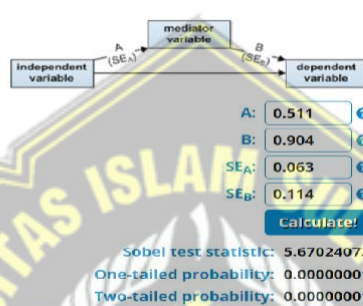
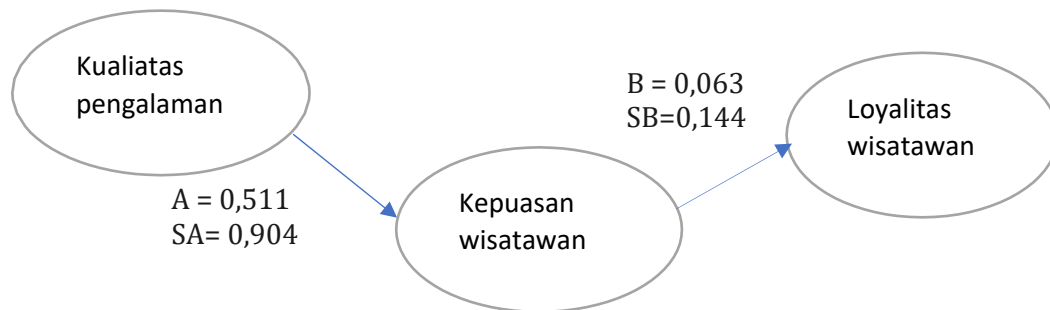


Gambar 4. 1. Hasil Uji Sobel Peran Fasilitas Ramah Muslim dalam Memediasi Kepuasan terhadap Loyalitas

Berdasarkan gambar di atas hasil perhitungan sobel test yang diperoleh nilai t sebesar $2,75613877 > 1,978$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa fasilitas ramah muslim memiliki peran dalam memediasi kepuasan terhadap loyalitas dapat diterima. Pengaruh kepuasan wisatawan dalam hubungan memediasi fasilitas ramah Muslim terhadap loyalitas wisatawan bahwa fasilitas ramah Muslim suatu hal yang penting dalam wisata ramah muslim dimana ketika seseorang wisatawan telah merasakan lengkapnya fasilitas wisata ramah muslim, wisatawan akan timbul kesesuaian kebutuhan wisatawan yakni rasa puas meningkat menggunakan fasilitas dengan mudah dan menimbulkan sikap loyalitas perilaku yakni merekomendasikan hal positif kepada orang lain.

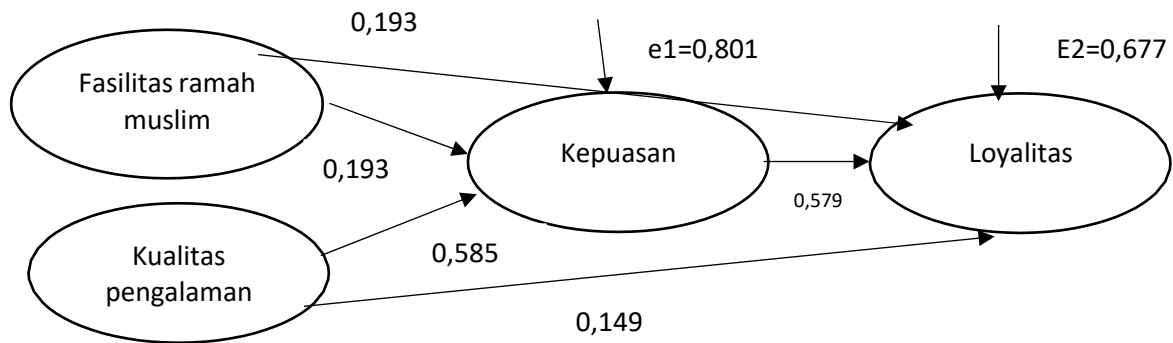
b. Pengaruh kualitas pengalaman terhadap kepuasan melalui loyalitas wisatawan

Hasil pengolahan data diperoleh sebagai berikut:



Gambar 4. 2. Hasil Uji Sobel Pengaruh Kualitas Pengalaman Dalam Memediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan gambar hasil perhitungan sobel test dengan nilai t sebesar $5,67024073 > 1,978$. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman memiliki peran dalam memediasi kepuasan terhadap loyalitas wisatawan dapat diterima. Pengaruh kepuasan memediasi hubungan antara kualitas pengalaman terhadap loyalitas wisatawan bahwa pengalaman wisatawan dengan fasilitas ramah muslim pada tempat wisata, akomodasi, transportasi, belanja, dan layanan akan memengaruhi kepuasan wisatawan dan perilaku wisatawan untuk berkunjung kembali. Kualitas pengalaman wisatawan akan dilibatkan secara emosional dalam setiap kegiatan sehingga pengunjung memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, kemudian timbul kepuasan dengan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.



Gambar 4. 3. Diagram Jalur Path Analisis

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap kepuasan wisatawan

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas ramah muslim berpengaruh terhadap kepuasan. Indikator yang tertinggi pada variabel fasilitas ramah muslim adalah fasilitas makanan dan minuman halal. Hal ini menjelaskan tersedianya makanan dan minuman halal menjadi faktor yang penting karena memberikan rasa aman pada wisatawan muslim. Pada umumnya, makanan dan minuman halal ditandai dengan logo halal resmi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada kemasan makanan dan minuman sehingga makanan dan minuman tersebut halal dan layak dikonsumsi. Semakin terpenuhi fasilitas ramah muslim untuk wisatawan maka wisatawan yang berkunjung ke destinasi Kota Semarang rasa kepuasan semakin meningkat. Pentingnya fasilitas pada suatu destinasi wisata sebagai dasar bagi wisatawan Muslim untuk menikmati destinasi, pihak pengelola destinasi wisata mampu memperluas jangkauan pemasaran dengan mengembangkan fasilitas ramah Muslim tidak hanya fasilitas tetapi wisatawan muslim akan lebih tertarik pada tempat wisata di Kota Semarang terdapat

restoran yang memasang logo halal. Wisatawan muslim menjadi peduli dengan fasilitas ramah muslim terutama saat wisatawan saat berpergian atau berwisata yang dimana untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim dengan sesuai syariat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wardi et al, 2018). Penelitian dilakukan untuk melihat keterkaitan antara fasilitas pada destinasi ramah muslim dan kepuasan wisatawan. Responden penelitian berjumlah 345 orang yang berasal dari 5 Kotamadya di Sumatera Barat, Indonesia dan penelitian ini menggunakan model persamaan structural. Penelitian ini menjelaskan bahwa dimana fasilitas ramah muslim berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, dengan mengemukakan bahwa suatu destinasi wajib meningkatkan fasilitas yang ramah muslim untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Penelitian ini juga menemukan tanggapan serupa yakni wisatawan muslim lebih menyukai fasilitas untuk beribadah yang mudah diakses terutama di tempat wisata dan tempat umum. Fasilitas Islami dan ketersediaan ruang untuk sholat sangat penting, karena wisatawan akan dapat menjalankan aktivitas keagamaan sambil menikmati liburan. Pengelola destinasi harus memberikan jaminan halal *friendly* (misalnya makanan Halal, dapur dan peralatan makan, dan tidak ada alkohol, tidak ada perjudian, dan tidak ada prostitusi), maka wisatawan muslim akan cenderung puas terhadap pelayanan tersebut.

4.6.2. Pengaruh Kualitas pengalaman wisatawan terhadap kepuasan wisatawan

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan. Indikator yang tertinggi pada variabel kualitas pengalaman yakni

comfortable yakni kenyamanan pada wisatawan. Destinasi wisata yang menarik wisatawan yakni adanya kemudahan akses dan fasilitas sebagai salah satu bentuk kenyamanan yang dibutuhkan wisatawan. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh kualitas pengalaman terhadap kepuasan wisatawan pilihan yang tepat saat berwisata yaitu merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang disediakan di destinasi wisata.

Kualitas pengalaman sebaiknya sangat diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata ramah muslim dikarenakan melalui kualitas pengalaman yang telah dirasakan oleh wisatawan dan pengunjung dapat membentuk sebuah persepsi mengenai destinasi wisata. Kualitas pengalaman yang positif dan sesuai dengan harapan wisatawan akan menjadikan pengalaman yang baik dan mengesankan dari destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh positif terhadap kepuasan yang berarti semakin berkesan kualitas pengalaman ada pada destinasi wisata maka akan muncul sikap puas yang ada pada wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Jin et al, 2013). Pada penelitian ini menjelaskan tentang model konseptual untuk menguji bagaimana kualitas pengalaman memengaruhi kepuasan wisatawan, pada wisata taman air industry. Penelitian menyebutkan bahwa kualitas pengalaman secara positif signifikan mempengaruhi kepuasan. Sebagian besar bisnis saat ini terkait dengan industri pariwisata akan setuju bahwa kesuksesan komersial bergantung pada tingkat kepuasan pengunjung. Kepuasan merupakan motivator penting bagi wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

4.6.3. Pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap loyalitas wisatawan

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas ramah muslim berpengaruh terhadap loyalitas. Indikator tertinggi dari variabel fasilitas ramah muslim yakni makanan minuman halal sedangkan indikator tertinggi pada variabel loyalitas yakni berkunjung kembali. Ketersediaan produk makanan dan minuman halal menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung sehingga dapat meningkatkan destinasi wisata. Hal ini menjelaskan semakin terpenuhinya fasilitas ramah muslim dengan baik pada suatu destinasi maka wisatawan akan muncul minat untuk berkunjung kembali.

Fasilitas ramah muslim memiliki hubungan dengan loyalitas wisatawan dimana wisatawan muncul keinginan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain dan menjadikan destinasi wisata Kota Semarang sebagai tempat wisata yang prioritas. Wisatawan muslim akan lebih mementingkan adanya fasilitas bagi mereka untuk menjalankan ibadah di tempat wisata. Fasilitas menjadi sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati destinasi wisata. Loyalitas tidak hanya merasakan keunikan destinasi wisata kemudian berkunjung kembali melainkan merekomendasikan kepada orang lain tentang destinasi wisata di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulidiyah, 2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Religiositas, Citra Destinasi, Promosi, dan Fasilitas Ramah Muslim terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung ke Destinasi Halal di Malang. Jenis penelitian ini adalah penelitian survei kuantitatif.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018 yang berjumlah 135 orang. Penelitian ini menyebutkan bahwa fasilitas muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Fasilitas ramah muslim sangat diperlukan untuk melengkapi aspek pendukung pariwisata halal tersebut. Seperti tersedianya tempat ibadah yang memadai, tempat penginapan yang sesuai dengan syariat islam, dengan fasilitas yang memadai akan menentukan minat pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata. Fasilitas yang lengkap yang diberikan sesuai dengan kebutuhan wisatawan akan membentuk rasa kepuasan pada wisatawan, minat mengunjungi ulang, dan merekomendasi kepada orang lain.

4.6.4. Pengaruh kualitas pengalaman wisatawan terhadap loyalitas wisatawan

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pengalaman dari wisatawan yang positif dan baik maka wisatawan akan memberikan sikap loyalitas yang tinggi. Kualitas pengalaman yakni sebuah perasaan yang muncul dari wisatawan yang telah dirasakan pada saat mengunjungi destinasi dimana setelah wisatawan merasakan pengalaman dari destinasi wisata kemudian wisatawan tidak sungkan untuk berkunjung kembali hal ini tentunya membentuk loyalitas wisatawan. Pengalaman wisatawan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman wisatawan yang akan menjadi tingkat loyalitas wisatawan. Wisatawan yang memiliki pengalaman yang baik

akan suatu layanan maka wisatawan tersebut akan loyal terhadap destinasi yang dikunjungi dan kemungkinan besar akan melakukan berkunjung kembali.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Wardi et al. 2018) Penelitian dilakukan untuk melihat keterkaitan antar atribut wisata halal (yaitu fasilitas Islami, Kehalalan, moralitas Islam secara umum, dan minuman beralkohol- dan bebas perjudian), kepuasan wisatawan dan promosi dari mulut ke mulut (WOM). Responden penelitian berjumlah 345 orang yang berasal dari di Sumatera Barat, Indonesia. Penelitian ini menjelaskan bahwa berpendapat bahwa kualitas pengalaman wisatawan dengan fasilitas, produk, dan layanan yang telah disediakan sesuai dengan ajaran Islam, berdampak langsung pada niat wisatawan muslim untuk merekomendasikan suatu destinasi wisata tersebut dan niat untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata ramah muslim.

4.6.5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan

Pada hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Indikator tertinggi pada variabel kepuasan yakni pilihan yang bijak sedangkan indikator tertinggi variabel loyalitas yakni berkunjung kembali. Hal ini sikap yang tepat memilih destinasi wisata wisatawan yang memiliki yang tinggi maka akan timbul loyalitas yakni akan berkunjung kembali dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan yakni sikap yang ditunjukkan wisatawan atas jasa dan layanan yang mereka gunakan. Pengalaman layanan yang di dapat dari wisatwan akan mengevaluasi bagaimana destinasi sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidak,

Ketika wisatawan puas, maka wisatawan akan berkunjung kembali dan enggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Perasaan kepuasan timbul karena adanya rasa nyaman akan layanan yang bisa memenuhi harapan sesuai kebutuhan wisatawan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Djawas, 2021) penelitian ini membahas mengenai menganalisis pengaruh hubungan fasilitas halal terhadap Loyalitas dan atau melalui Kepuasan dengan efek Religiusitas. Sampel yang digunakan sebanyak 310 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM) pada penelitian ini wisatawan muslim yang menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dimana dijelaskan bahwa kepuasan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya berkunjung kembali atau kesetiaan yang berlanjut dan wisatawan muslim yang merasa puas akan merekomendasikan dan berkeinginan mengajak orang lain untuk mengunjungi destinasi wisata yang telah dikunjungi sebagai bentuk rasa loyalitas.

4.6.6. Peran fasilitas ramah muslim dalam memediasi kepuasan terhadap loyalitas

Pada hasil uji sobel penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas ramah muslim memiliki peran dalam memediasi kepuasan terhadap loyalitas. Kemudahan fasilitas yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yaitu salah satu factor yang penting. Fasilitas ramah muslim sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia destinasi untuk digunakan serta dinikmati oleh wisatawan. Wisatawan muslim akan memperhatikan

fasilitas ibadah, perlengkapan, dan penyediaan label halal pada tempat kuliner yang ada di setiap destinasi wisata yang ada. Ketika, fasilitas ramah muslim sudah memenuhi maka wisatawan cenderung memilih destinasi tersebut sehingga muncul pengalaman yang didapat dari wisatawan setelah berkunjung dan dapat menimbulkan kepuasan wisatawan yang dapat membuat sikap loyal ke destinasi wisata.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Puspitasari, D.2021) dengan hasil penelitian bahwa kepuasan wisatawan memediasi penuh pengaruh atribut wisata halal terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan survey dengan menggunakan 180 sampel yaitu para wisatawan di Pantai Syariah Banyuwangi. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan memediasi penuh pengaruh atribut wisata halal terhadap loyalitas atau minat berkunjung ulang. Wisatawan yang memiliki pengalaman berwisata yang memuaskan akan secara suka rela mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan begitu pengelola wisata harus memenuhi kebutuhan para wisatawan agar mereka puas dan menumbuhkan minat berkunjung ulang kepada destinasi wisata tersebut. Fasilitas ramah muslim menjadi penting dalam penentuan kepuasan pelanggan yang ingin mencari wisata halal dan dapat menumbuhkan minat berkunjung kembali.

4.6.7. Peran kualitas pengalaman dalam memediasi kepuasan terhadap loyalitas

Pada hasil uji sobel penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman memiliki peran dalam memediasi kepuasan terhadap loyalitas wisatawan. Unsur kualitas

pengalaman pada sebuah destinasi yakni menjadi suatu yang sangat penting dan harus diperhatikan secara serius. Cara pelayanan dengan wisatawan dengan baik dan ramah akan membuat wisatawan aman dan nyaman. Dengan meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan ketika wisatawan melakukan kunjungan ke Kota Semarang maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan serta mampu menciptakan niat berkunjung kembali. Adanya kepuasan yang didapatkan secara maksimal oleh wisatawan akan membentuk pola pikir dan hubungan yang baik antara wisatawan dengan destinasi wisata.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Rindang 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas pengalaman secara tidak langsung melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas pengalaman berpengaruh secara signifikan baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap niat berkunjung kembali di Kampung Warna Warni Jodion yang dimediasi oleh kepuasan. Sampel dari penelitian ini adalah 100 responden yang didapat dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini menjelaskan meningkatkan kualitas pengalaman pada wisatawan pada saat wisatawan berkunjung maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan serta mampu membuat rasa loyalitas muncul sehingga wisatawan berkunjung kembali ke destinasi. Kepuasan yang maksimal dari wisatawan akan membentuk hubungan yang baik dengan wisatawan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada judul membangun loyalitas wisatawan muslim dengan memperkuat kepuasan melalui kualitas pengalaman wisatawan dan fasilitas ramah muslim, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Fasilitas ramah muslim pada suatu destinasi wisata sebagai dasar bagi wisatawan Muslim untuk menikmati destinasi. Wisatawan muslim menjadi peduli dengan fasilitas ramah muslim terutama saat wisatawan saat berpergian atau berwisata yang dimana untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim dengan sesuai syariat. Salah satu yang menjadi factor pendukung dalam memilih tempat destinasi wisata bagi wisatawan muslim yakni salah satunya adanya tersedia fasilitas ramah muslim yang diperlukan untuk melengkapi adanya destinasi wisata. Fasilitas ramah muslim yang lengkap yakni seperti tersedianya tempat ibadah yang memadai, makanan dan minuman yang berlogo halal, serta fasilitas lainnya yang sesuai dengan syariat.
2. Kualitas pengalaman berkesan yang telah dirasakan mampu meningkatkan kepuasan pada wisatawan yang dapat membentuk sebuah persepsi baik mengenai destinasi wisata. Kualitas pengalaman yang berkesan positif dan sesuai dengan harapan wisatawan akan menjadikan citra yang baik dari destinasi wisata. Destinasi wisata yang menarik wisatawan yakni adanya kemudahan akses dan

fasilitas sebagai salah satu bentuk kenyamanan yang dibutuhkan wisatawan. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh kualitas pengalaman terhadap kepuasan wisatawan pilihan yang tepat saat berwisata yaitu merasa nyaman dengan kualitas pelayanan yang disediakan di destinasi wisata. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang berpengaruh terhadap kepuasan yang berarti semakin berkesan kualitas pengalaman ada pada destinasi maka akan membuat tingkat kepuasan wisatawan semakin meningkat.

3. Fasilitas ramah muslim yang dirasakan wisatawan akan memiliki sikap untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Pengaruh fasilitas ramah muslim terhadap loyalitas menjelaskan bahwa semakin terpenuhinya fasilitas ramah muslim yang diberikan maka wisatawan akan mengunjungi kembali destinasi dan merekomendasikan kepada orang lain. Wisata destinasi yang baik yakni memiliki keunikan dan bisa memenuhi kebutuhan wisatawan. Fasilitas yang terpenuhi bertujuan untuk menjadikan suatu daya tarik tersendiri akan tempat destinasi dan dapat memicu adanya sikap loyal terhadap destinasi tersebut.
4. Kualitas pengalaman yang berkesan dan menyenangkan berpengaruh pada loyalitas wisatawan yakni semakin baik kualitas pengalaman maka akan semakin meningkat loyalitas pengunjung. Kualitas pengalaman yang positif dan berkesan akan membuat persepsi wisatawan yang baik terhadap objek yang dikunjungi. Semakin banyak pengunjung merasa mendapatkan pengalaman baru yang mengesankan maka semakin meningkat kebersediaan wisatawan merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain.

5. Kepuasan wisatawan muncul karena terpenuhinya kebutuhan dalam berwisata pada wisatawan. Wisatawan akan memberikan sebuah nilai kepuasan yang baik dan muncul sikap loyalitas. Wisatawan loyal muncul rasa puas dengan tujuan, dan daya tarik wisata, wisatawan lebih bersedia untuk mengunjungi kembali dan kembali ke tujuan wisata tersebut.
6. Kemudahan fasilitas yang mendukung untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yaitu salah satu factor yang penting. Fasilitas ramah muslim sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia destinasi untuk digunakan serta dinikmati oleh wisatawan. Wisatawan muslim akan memperhatikan fasilitas ibadah, perlengkapan, dan penyediaan label halal pada tempat kuliner yang ada di setiap destinasi wisata yang ada sehingga muncul pengalaman yang didapat dari wisatawan setelah berkunjung dan dapat menimbulkan kepuasan wisatawan yang dapat membuat sikap loyal ke destinasi wisata.
7. Meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan ketika wisatawan melakukan kunjungan ke Kota Semarang maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan serta mampu menciptakan niat berkunjung kembali. Adanya kepuasan yang didapatkan secara maksimal oleh wisatawan akan membentuk pola pikir dan hubungan yang baik antara wisatawan dengan destinasi wisata.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saranyang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas. Beberapa saran peneliti yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan fasilitas ramah muslim di Kota Semarang diharapkan selalu ditingkatkan sehingga dapat menarik minat kunjungan wisatawan dengan menjaga kebersihan dan keamanan tempat wisata demi kenyamanan wisatawan.
2. Berkaitan dengan kualitas pengalaman diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan memberikan sebuah pengalaman yang terkesan dan unik kepada wisatawan. Hal ini bahwa penerapan unsur kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung harus diperhatikan oleh pengelola, karena semakin tinggi nilai kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung akan meningkat secara positif tentang kepuasan destinasi dalam benak pengunjung.
3. Berkaitan dengan kepuasan wisatawan diharapkan mampu memberikan destinasi pilihan yang tepat untuk dikunjungi. Wisatawan akan merasa puas dengan apabila sesuai dengan keinginan. Meningkatkan kepuasan wisatawan yakni dengan memenuhi kebutuhan wisatawan baik itu dengan fasilitas dan layanan.
4. Berkaitan dengan loyalitas wisatawan diharapkan mampu menjadikan destinasi wisata Kota Semarang sebagai destinasi pilihan pertama untuk berwisata. Wisatawan yang berkunjung kembali dan menceritakan hal-hal positif

menunjukkan loyalitas. Meningkatkan loyalitas wisatawan yakni dengan memberikan keunggulan dan manfaat bagi wisatawan.

5.3. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan pengembangan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Objek penelitian hanya difokuskan ke destinasi wisata di Kota Semarang. Sehingga wisatawan bisa melihat dampak yang lebih luas tentang pengaruh wisata ramah muslim dan kualitas pengalaman wisatawan yang perlu di perluas.

5.4. Agenda Penelitian

Adapun untuk agenda penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

Penelitian mendatang dapat menggunakan variable-variabel lain yakni citra destinasi dan layanan wisatawan. Variabel tersebut penting karena, memperkenalkan destinasi wisata, citra destinasi dapat mempengaruhi harapan wisatawan, layanan wisatawan mampu mempengaruhi kepercayaan akan layanan suatu destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

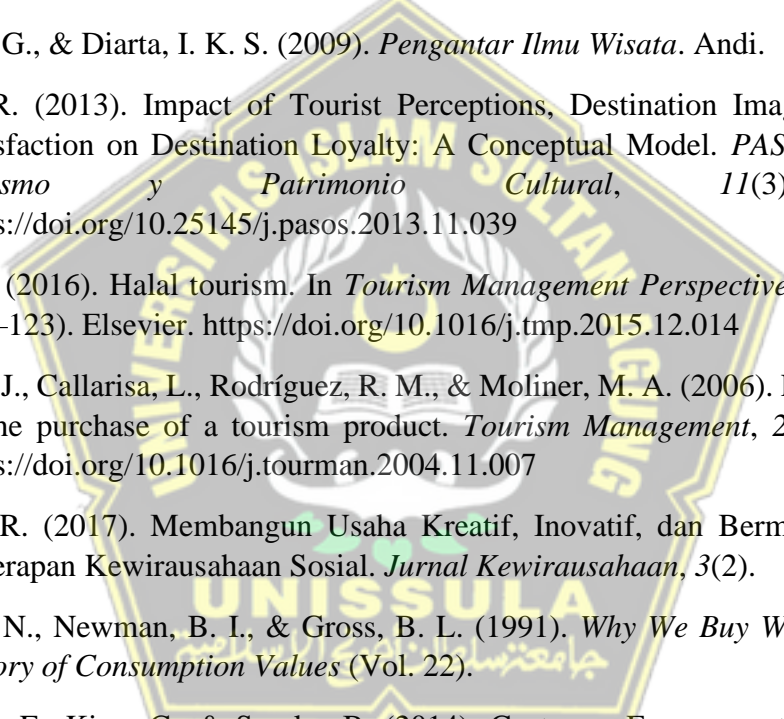
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019a). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019b). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Banyte, J., Tarute, A., & Taujanskyte, I. (2014). Customer engagement into value creation: Determining factors and relations with loyalty. *Engineering Economics*, 25(5), 568–577. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.25.5.8402>
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation, and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556–564. <https://doi.org/10.1002/jtr.1947>
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 50–67. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965665>
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges. In *Journal of Islamic Marketing* (Vol. 10, Issue 1, pp. 87–96). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2017-0066>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Jin, X.-L. (2011). *CUSTOMER ENGAGEMENT IN AN ONLINE SOCIAL PLATFORM: A CONCEPTUAL MODEL AND SCALE*

DEVELOPMENT

Research-in-Progress.

<http://www.msi.org/research/index.cfm?id=43>

- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., & Kashif Iqbal, H. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 3, Issue 23). www.ijbssnet.com
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hsieh, N. C., & Hung, L. P. (2010). A data driven ensemble classifier for credit scoring analysis. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 534–545. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.05.059>
- Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2016). Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation into tourist destinations. *Journal of Business Research*, 69(11), 5002–5007. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.071>
- Jia, X., & Chaozhi, Z. (2020). “Halal tourism”: is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>
- Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Okoe Amartey, A. F., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(8), 764–779. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Kumar, V., Pansari, A., Jiang, C., Lee, C. ;, Fellow, K. C., & Robinson, J. M. (2015). *Competitive Advantage through Engagement Anita Pansari is a doctoral student in Marketing at the Centre for Excellence in Brand and Customer Management at the.* <http://iveybusinessjournal.com/publication/what-engages-employees-the-most-or-the-ten-cs-of-employee->

- Li, B. (2018). The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(03), 563–578. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.83037>
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19, pp. 137–143). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.010>
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Wisata*. Andi.
- Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67–78. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.039>
- Ryan, C. (2016). Halal tourism. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19, pp. 121–123). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.014>
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif, dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2).
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* (Vol. 22). 
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976–1990. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Yeo, B. L., Mohamed, R. Hj. N., & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 176–182. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30110-1)
- Zailani, S., Ariffin, H. A. M., Iranmanesh, M., Moeinzadeh, S., & Iranmanesh, M. (2016). The moderating effect of project risk mitigation strategies on the relationship between delay factors and construction project performance. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 7(3), 346–368. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2015-0041>
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802–814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.003>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & The, A. P. (1996). Conceptual Framework and Hypotheses Background. In *Journal of Marketing* (Vol. 60).

