

**KEPUASAN DAN LOYALITAS: ANALISIS PARIWISATA HALAL PADA
DESTINASI MINORITAS MUSLIM**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Beta Sukma Ayu

Nomor Mahasiswa : 21311266

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

**KEPUASAN DAN LOYALITAS: ANALISIS PARIWISATA HALAL PADA
DESTINASI MINORITAS MUSLIM**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam Indonesia**



Ditulis oleh:

Nama : Beta Sukma Ayu
Nomor Mahasiswa : 21311266
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Penulis,



Beta Sukma Ayu

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Kepuasan dan Loyalitas: Analisis Pariwisata Halal Pada Destinasi Minoritas Muslim

Nama : Beta Sukma Ayu
Nomor Mahasiswa : 21311266
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



(Istyakara Muslichah.,S.E.,MBA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

TOURISM & HOSPITALITYÂ MARKETING

Disusun oleh : Beta Sukma Ayu

Nomor Mahasiswa : 21311266

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 16 April 2025

Penguji/Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Keyakinan tidak dapat dihapus dengan keraguan”

(Kaidah Ushuliyah)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis keterkaitan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Studi ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengalaman halal dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan, nilai yang dirasakan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan. Metode yang digunakan adalah *partial least square* (PLS) SEM dengan Smart PLS, dengan *purposive sampling* responden sebanyak 196 orang wisatawan muslim yang berkunjung ke Bali. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dimensi pengalaman halal berpengaruh signifikan terhadap pengalaman wisatawan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan, pengalaman wisatawan berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan, nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan, serta kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Pembaharuan dalam penelitian ini menawarkan pengujian kembali pengalaman halal terhadap loyalitas wisatawan dalam konteks pariwisata halal di Bali. Temuan ini menawarkan pengembangan model penelitian dengan memberikan variabel baru, atau dengan melakukan penelitian yang objeknya lebih luas. Sehingga pengembangan ini dapat dimanfaatkan oleh pemerintah daerah Bali, pelaku bisnis pariwisata, dan wisatawan muslim terutama yang berhubungan dengan pariwisata halal.

Kata kunci: Pengalaman Halal, Pengalaman Wisatawan, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan, Bali

ABSTRACT

This study explores the relationship between tourist satisfaction and tourist loyalty, with a particular focus on the role of the halal experience in shaping attraction experience, perceived value, tourist satisfaction, and loyalty. The research employs Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using Smart PLS, based on purposive sampling of 196 Muslim tourists visiting Bali. The findings confirm that the dimensions of the halal experience significantly influence attraction experience, perceived value, and tourist satisfaction. Furthermore, attraction experience positively affects perceived value and tourist satisfaction, while perceived value significantly impacts both tourist satisfaction and loyalty. Additionally, tourist satisfaction is a key determinant of tourist loyalty. This study contributes to the existing literature by re-examining the relationship between the halal experience and tourist loyalty in the context of halal tourism in Bali. The findings provide valuable insights for refining research models through the introduction of new variables or the expansion of study scopes. Moreover, they offer practical implications for the Bali regional government, tourism industry stakeholders, and Muslim tourists, particularly marketing managers in halal tourism destinations. By leveraging these insights, destination marketers can develop more effective attraction-based marketing strategies to enhance the appeal of Bali as a leading halal tourism destination and attract a greater number of Muslim tourists.

Keywords: *Halal Experience, Attraction experience, Perceived Value, Tourist Satisfaction, Tourist Loyalty, Bali*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji Syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kepuasan dan Loyalitas: Analisis Pariwisata Halal Pada Destinasi Minoritas Muslim”** ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 dalam menyelesaikan pendidikan di program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, kelancaran, dan keberkahan ketika proses penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang tepat dan hasil yang baik.
2. Penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, yang telah bertahan di saat ingin menyerah, terima kasih telah terus berjuang meskipun rintangan begitu berat. Terima kasih terus mau belajar dari setiap kesalahan dan tidak berhenti untuk berkembang. Dalam proses ini mengajarkan banyak hal, dan saya bangga telah sampai pada titik ini.

3. Kedua orang tua penulis, Drs. Khoirudin dan Titik Wahyuningsih, S.Sos., untuk beliau skripsi ini penulis persembahkan. Terima kasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan, membimbing, dan mendoakan selama ini sehingga penulis terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang ke depannya akan penulis dapatkan karena dan untuk kalian berdua. Dan untuk kedua orang tua penulis, terima kasih sudah mengajarkan bagaimana mencintai takdirnya dan pada keikhlasan menerima semua hal baik dan buruk, pada segala usahanya menjadi yang terbaik.
4. Ibu Istyakara Muslichah., S.E.,MBA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi yang penuh dengan kesabaran dan keikhlasan, serta telah memberikan waktunya untuk mendukung kelancaran penulisan skripsi.
5. Kakak penulis, Apt. Alfin Faruq Amrullah.,S.Farm dan Mahdalena Berliany., S.Ak., terima kasih telah memberikan semangat dan membimbing penulis untuk segera menyelesaikan skripsi. Sehingga penulis terus mengusahakan penyelesaian skripsi dengan tepat waktu karena termotivasi akan kerja keras yang dilakukan oleh kakak-kakak penulis ketika sedang menjadi mahasiswa/mahasiswi.
6. Mariska Nanda Ranelita, Dea Fitria Ningsih, dan Amalia Bafadal, penulis mengucapkan rasa terima kasih atas tawa, semangat, serta motivasi dalam setiap langkah perjalanan akademik saya. Terima kasih sudah menjadi teman diskusi yang baik dari awal kuliah hingga perkuliahan di kampus ini

7. berakhir. Banyak memori yang menjadi kenangan baik saat mengenal kalian, dan terima kasih telah banyak menyempatkan waktu untuk saling bertemu dan berbagi banyak pengalaman.
8. Huzzaifah Fifa Renalfi Megatersina dan Inge Firda yang sudah menjadi teman dan kerabat yang baik untuk penulis. Terima kasih telah memberikan semangat kepada penulis dan meskipun memiliki perbedaan dalam banyak hal namun perbedaan itu justru menjadi warna yang memperkaya perjalanan.
9. Salwa Ningrum, terima kasih telah menjadi teman diskusi untuk penulisan tugas akhir. Sehingga bersamaan dalam menyelesaikan Skripsi ini di waktu yang tepat.
10. Deriza Qurrotun A'yuni, Sarah Siti Nurhaliza, beserta teman-teman KKN UNIT 131 Magelang, terima kasih atas setiap dukungan, tawa, serta kebersamaannya. Sehingga menjadikan penulis termotivasi akan lebih semangat untuk menyelesaikan tugas akhir.
11. Teman-teman sipaling sipaling dan teman-teman yang tidak bisa penulis tuliskan satu-satu. Terima kasih telah membantu dalam kelancaran pengerjaan skripsi dan dukungan yang telah diberikan selama masa perkuliahan atau di luar dari hal tersebut.

Semoga Allah Subhannahu Wa Ta'ala membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu dan memberikan keberkahan. Penulis mengharapkan skripsi ini memberikan manfaat kepada pemerintah daerah Bali, pelaku bisnis pariwisata, dan wisatawan muslim terutama yang berhubungan dengan

pariwisata halal. Pada skripsi ini penulis menyadari masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka akan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kebermanfaatan penelitian ini untuk kepentingan akademisi atau khalayak umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 19 Maret 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Beta Sukma Ayu'.

Beta Sukma Ayu

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	1
SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Manfaat secara teoritis.....	11
1.5.2. Manfaat secara praktis	12
BAB II	13

KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teoritis	13
2.1.1. Teori <i>Spillover</i>	13
2.2 Definisi Variabel	15
2.2.1. Pengalaman halal	15
2.2.2. Pengalaman wisatawan	16
2.2.3. Nilai yang dirasakan	17
2.2.4. Kepuasan wisatawan	18
2.2.5. Loyalitas wisatawan	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1. Pengalaman halal berdampak positif pada pengalaman wisatawan	21
2.3.2. Pengalaman halal berdampak positif pada nilai yang dirasakan	22
2.3.3. Pengalaman wisatawan berdampak positif pada nilai yang dirasakan	23
2.3.4. Nilai yang dirasakan berdampak positif pada loyalitas wisatawan	23
2.3.5. Pengalaman halal berdampak positif pada kepuasan wisatawan	24
2.3.6. Pengalaman wisatawan berdampak positif pada kepuasan wisatawan	26
2.3.7. Nilai yang dirasakan berdampak positif pada kepuasan wisatawan	27
2.3.8. Kepuasan wisatawan berdampak positif pada loyalitas wisatawan	28
2.4 Penelitian Terdahulu	30
2.5 Model Penelitian	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Desain Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel	35

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.3.1. Pengalaman halal	37
3.3.2. Pengalaman wisatawan	39
3.3.3. Nilai yang dirasakan	40
3.3.4. Kepuasan wisatawan	41
3.3.5. Loyalitas wisatawan	42
3.4 Uji Pilot	43
3.4.1 Uji Validitas	44
3.4.2 Uji Reliabilitas	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.5.1 Analisis Deskriptif	47
3.5.2 Analisis Statistik	48
BAB IV	57
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden	57
4.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	58
4.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan...	61
4.1.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	62
4.1.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Bali	63
4.1.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Akomodasi	64
4.1.8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Wisata di Bali.....	65
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66

4.2.1. Variabel Pengalaman Halal	67
4.2.2. Variabel Pengalaman Wisatawan.....	71
4.2.3. Variabel Nilai yang di rasakan	73
4.2.4. Variabel Kepuasan Wisatawan	74
4.2.5. Variabel Loyalitas Wisatawan	76
4.3. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	77
4.3.1. Hasil Uji Validitas	77
4.4. Pengujian Model struktural (Inner Model).....	88
4.4.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>). ..	89
4.4.2. Hasil Uji Q-Square	90
4.4.3. Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	91
4.5. Pembahasan	94
4.5.1. Pengaruh pengalaman halal pada pengalaman wisatawan	94
4.5.2. Pengaruh pengalaman halal pada nilai yang dirasakan	95
4.5.3. Pengaruh pengalaman wisatawan pada nilai yang dirasakan	96
4.5.4. Pengaruh nilai yang dirasakan pada loyalitas wisatawan	97
4.5.5. Pengaruh pengalaman halal pada kepuasan wisatawan.....	98
4.5.6. Pengaruh pengalaman wisatawan pada kepuasan wisatawan	99
4.5.7. Pengaruh nilai yang dirasakan pada kepuasan wisatawan	100
4.5.8. Pengaruh kepuasan wisatawan pada loyalitas wisatawan.....	102
BAB V.....	103
SIMPULAN DAN SARAN	103
5.1. Simpulan	103
5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian	104

5.3. Keterbatasan penelitian.....	104
5.4. Saran untuk penelitian selanjutnya.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert	35
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Pengalaman Halal	37
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Pengalaman Wisatawan	40
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Nilai yang Dirasakan	41
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kepuasan Wisatawan	42
Tabel 3. 6 Indikator Pertanyaan Loyalitas Wisatawan	43
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Uji Pilot.....	44
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Uji Pilot.....	46
Tabel 3. 9 Kriteria untuk menguji R-Square	54
Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	60
Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per bulan	61
Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Bali.....	63
Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Akomodasi.....	64
Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Wisata di Bali	65
Tabel 4. 9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	66
Tabel 4. 10 analisis deskriptif pada variabel pengalaman halal	67
Tabel 4. 11 analisis deskriptif pada variabel pengalaman wisatawan	71
Tabel 4. 12 analisis deskriptif pada variabel nilai yang dirasakan	73
Tabel 4. 13 analisis deskriptif pada variabel kepuasan wisatawan	75

Tabel 4. 14 analisis deskriptif pada variabel loyalitas wisatawan.....	76
Tabel 4. 15 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen.....	79
Tabel 4. 16 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen Setelah Dibenahi	81
Tabel 4. 17 Hasil Pengukuran Nilai AVE	83
Tabel 4. 18 Fornell-Larcker Criterion untuk Uji Validitas Diskriminan	84
Tabel 4. 19 Cross-Loading	85
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	87
Tabel 4. 21 Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	89
Tabel 4. 22 Hasil Uji Q-Square	90
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer	78
Gambar 4. 2 Bootstrapping	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	107
Lampiran 2	108
Lampiran 3	115
Lampiran 4	127
Lampiran 5	133
Lampiran 6	138
Lampiran 7	171

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata telah memasuki era baru dengan hadirnya pariwisata halal (Rahman *et al.*, 2020). Pariwisata halal telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran muslim untuk menggunakan layanan halal. Pertumbuhan pariwisata halal dapat dikaitkan dengan perkembangan ekonomi muslim (Jia *et al.*, 2020). Pariwisata halal, juga disebut pariwisata ramah halal atau pariwisata Islam, adalah pariwisata yang memiliki kegiatan, produk, dan layanan yang sesuai dengan ajaran dan nilai-nilai Islam (Rahman *et al.*, 2020). Sektor pariwisata ini menarik bagi wisatawan Muslim karena dapat memenuhi kebutuhan rekreasi dan bersantai sambil tetap menjalankan kewajiban agama mereka (Jia *et al.*, 2020). Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya produk dan layanan halal, destinasi wisata di berbagai belahan dunia berusaha untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim. Kebutuhan ini yang tidak hanya mencakup penyediaan makanan halal, tetapi juga fasilitas yang ramah Muslim seperti, masjid/musala akomodasi yang sesuai, dan aktivitas yang sejalan dengan nilai-nilai Islam (Hassan *et al.*, 2021). Pertumbuhan populasi muslim dan pertumbuhan pendapatan mereka turut menyumbang pada tingginya pariwisata ini. (Suhartanto *et al.*, 2021). Akibatnya, pariwisata Halal telah berkembang tidak hanya di negara-negara Muslim tetapi juga di negara-negara non-Muslim (Suhartanto *et al.*, 2021).

Dengan permintaannya yang besar, banyak destinasi wisata sekarang menawarkan layanan pariwisata Halal yang menyebabkan persaingan yang ketat di industri pariwisata halal (Jia *et al.*, 2020). Di sektor pariwisata Halal yang menjanjikan ini, memahami gagasan pengalaman wisatawan dan dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas sangat penting untuk daya saing (Al-Ansi *et al.*, 2019).

Indonesia merupakan negara besar dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Menurut data Kementerian Dalam Negeri (2024), 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam atau sekitar 245.973.915 jiwa (Santika, 2024). Ini merupakan peluang yang sangat baik bagi mereka yang berkecimpung di sektor pariwisata untuk membangun pariwisata halal di Indonesia. Pengembangan pariwisata halal di Indonesia merupakan salah satu prioritas utama yang dijalankan oleh Kementerian Pariwisata yang telah berjalan selama beberapa tahun ini (Lestia *et al.*, 2024). Menurut laporan Global Muslim Travel Index (2023), Indonesia berada pada peringkat pertama dari 140 negara sebagai destinasi wisata halal terbaik di dunia. Prestasi ini merupakan bentuk keseriusan pemerintah dan para pendukung pariwisata halal, serta potensi destinasi dari masing-masing provinsi di Indonesia yang memiliki destinasi wisatanya tersendiri (Firmansyah, 2022). Menurut laporan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah hotel dan restoran yang bersertifikat halal, yang menunjukkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim di Indonesia (Kemenparekraf, 2020). Kontribusi halal pariwisata

terhadap PDB, devisa penerimaan, dan masuknya mancanegara muslim serta pekerja rumah tangga semuanya menunjukkan tren positif (Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), 2020). Oleh karena itu, Indonesia berupaya mengembangkan pariwisata muslim di beberapa wilayah untuk destinasi yang wajib dikunjungi wisatawan, misalnya di Bali (Wirawan, 2023).

Bali merupakan salah satu destinasi wisata terpopuler di dunia, yang menjadi ikon pariwisata Indonesia yang dikenal dengan keindahan alam, kekayaan budaya, dan keramahan penduduknya. Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat kunjungan wisatawan ke Bali telah mengalami lonjakan tinggi, yang membawa serta dampak positif dan negatif (Putu Ayu Suniadewi, 2024). Menurut data badan statistik provinsi Bali menunjukkan bahwa pariwisata di Bali mengalami pemulihan di tahun 2023 dengan jumlah wisatawan lokal yang memasuki bali sebanyak 9.877.911 kunjungan. Banyaknya wisatawan tersebut menunjukkan bahwa Bali masih menjadi destinasi wisata favorit yang menawarkan eksotisme budaya, religi, dan kekayaan warisan leluhur (Perguna *et al.*, 2021). Unsur-unsur tersebut terdapat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Bali dan dikuasai oleh ajaran agama Hindu (Mastika *et al.*, 2020). Hal ini tentu menarik perhatian para pelaku industri pariwisata muslim untuk menghadirkan destinasi wisata halal. Paradoksnya terletak pada kenyataan bahwa mayoritas masyarakat Bali adalah umat Hindu yang justru kontraproduktif dengan beberapa nilai budaya dan status halal yang dianut oleh umat Islam (Perguna *et al.*, 2021). Penolakan

wisata halal sangat mungkin terjadi karena Bali memiliki citra yang mengakar kuat sebagai wisata budaya yang berbasis pada kearifan lokal dengan filosofi Tri Hita Karana-nya. Secara etimologis, filosofi tersebut memiliki makna tiga sumber kebahagiaan yang dapat diraih apabila terjalin hubungan yang harmonis dengan ketiga unsur alam semesta, yaitu Tuhan, lingkungan alam, dan manusia (Perguna *et al.*, 2021). Di tengah penolakan terhadap pengembangan wisata halal, warung kuliner berlogo halal dapat dengan mudah ditemukan di Denpasar (Perguna *et al.*, 2021). Meskipun penolakan sangat disuarakan oleh pemerintah provinsi Bali dan masyarakat sipil, wisata halal dalam bentuk tempat makan halal mudah ditemukan terutama di kota Denpasar sebagai ibu kota provinsi Bali (Perguna *et al.*, 2021).

Sebagai produk sampingan dari produk wisata yang memberikan nuansa dan pengalaman yang sangat khas yang tidak diperlukan oleh wisatawan, Bali merupakan cara terbaik untuk merepresentasikan masyarakat dan budayanya, termasuk ritual keagamaan (Muis, 2020). Menjadikan pariwisata sebagai komponen penting dalam wisata tidaklah mudah karena masyarakat umum dan industri pariwisata harus bekerja sama dengan bantuan industri pariwisata, termasuk kepastian informasi, kepastian harga, pelayanan yang menjunjung tinggi standar (standar perhotelan), dan sebagainya (Muis, 2020). Orang-orang di Bali mirip dengan orang-orang di Aceh, dalam hal mereka sangat taat pada praktik agama dan budayanya (Muis, 2020).

Pengalaman wisata halal tidak ditujukan untuk menyurutkan minat pengunjung muslim dan tidak efektif dalam menyurutkan minat pengunjung

non muslim untuk mengunjungi destinasi wisata yang ditentukan (Andryanto, 2019). Dengan adanya pengalaman wisata halal, pengalaman wisatawan dengan satu aspek destinasi, seperti objek wisata, akan memengaruhi persepsi dan pengalaman dengan aspek lain destinasi tersebut (Suhartanto *et al.*, 2022). Meskipun, secara teoritis, pengalaman wisatawan dengan objek wisata dapat memengaruhi pengalaman mereka dengan produk dan layanan Halal, yang sebaliknya lebih mungkin terjadi, dengan pengalaman produk dan layanan Halal memengaruhi pengalaman destinasi lainnya (Suhartanto *et al.*, 2022). Alasannya adalah bahwa tujuan utama Muslim yang mengunjungi destinasi wisata adalah untuk bersantai (Preko *et al.*, 2021) sementara kebutuhan mereka akan produk atau layanan Halal, baik di luar maupun di rumah, didorong oleh keyakinan pribadi mereka (Rodrigo *et al.*, 2019). Dengan demikian, pengalaman wisatawan Muslim dengan produk dan layanan Halal memengaruhi keseluruhan pengalaman bersantai mereka saat mengunjungi destinasi tersebut (Suhartanto *et al.*, 2022).

Dalam pariwisata halal, kepuasan wisatawan adalah penilaian wisatawan terhadap produk dan layanan yang telah mereka alami, dibandingkan dengan harapan mereka sebelum kunjungan (Suhartanto *et al.*, 2022). Oleh karena wisatawan mengunjungi destinasi untuk mencari pengalaman, kinerja atraksi dan penawaran wisata merupakan komponen penting dari kepuasan mereka (Suhartanto *et al.*, 2022). Kepuasan wisatawan yang sudah merasakan manfaat dari fasilitas jasa yang disediakan (Ummah *et al.*, 2021). Kepuasan berpotensi untuk menanamkan loyalitas dan kesetiaan pada wisatawan yang telah

memberikan kualitas yang memuaskan (Ummah *et al.*, 2021). Kepuasan wisatawan muncul ketika mereka berdiskusi tentang kualitas layanan yang diberikan oleh vendor wisata. (Ummah *et al.*, 2021). Keberhasilan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan mencapai keberhasilan dalam mengatasi rintangan (Ummah *et al.*, 2021). Kepuasan wisatawan merupakan salah satu faktor kunci tercapainya pengembangan pariwisata, dengan terus menerus meningkatkan mutu sarana dan prasarana, seperti sarana yang berstandar, prasarana, serta fasilitas pariwisata lainnya yang dianggap mampu meningkatkan kedatangan wisatawan ke daerah tersebut (Ummah *et al.*, 2021).

Nilai yang dirasakan wisatawan terhadap pariwisata halal tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi dan fisik tetapi juga faktor psikologis. Konsep nilai yang dirasakan merasionalisasi perbandingan relatif antara harga dan kualitas penawaran, penawaran pesaing, dan biaya peluang (Luo *et al.*, 2020). Saat bepergian, wisatawan Muslim berusaha memenuhi kebutuhan rekreasi mereka, sambil mempertahankan kebutuhan produk dan layanan yang terkait dengan agama mereka (Suhartanto *et al.*, 2022). Dengan demikian, pengalaman wisatawan Muslim dengan penawaran produk atau layanan Halal di destinasi wisata diharapkan memengaruhi nilai yang mereka rasakan dari keseluruhan kunjungan (Suhartanto *et al.*, 2022). Poin penting dari nilai adalah mengubah ambang batas kepuasan wisatawan. Semakin tinggi wisatawan memandang pengalaman mereka, semakin tinggi pula tingkat

kepuasan mereka terhadap destinasi tertentu, dan akibatnya, hal itu menghambat keinginan mereka untuk kembali dan kemampuan mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Wulandani, 2022).

Dalam industri pariwisata, loyalitas dan kepuasan wisatawan muslim merupakan faktor krusial dalam menentukan kunjungan mendatang. Wisatawan setia akan merekomendasikan destinasi wisata yang bersangkutan kepada temannya, sehingga mungkin akan meningkatkan jumlah pengunjung. Memang tidak nilai yang diharapkan terus meningkat nilai yang diharapkan dan semakin banyaknya pesaing memberikan fasilitas yang sebanding dengan kualitas yang lebih baik, sehingga wisatawan dapat dengan mudah mencapai tujuan wisata yang lebih komprehensif. loyalitas atau kesetiaan di kalangan mancanegara milenial di Bali. Loyalitas wisatawan mengacu pada kesediaan wisatawan untuk secara konsisten mengunjungi suatu lokasi tertentu, meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih baik (Wulandani, 2022). Pelanggan secara konsisten memberikan umpan balik positif dan ingin menikmati produk dalam jangka waktu yang lebih lama. Menurut Chi (2014) dalam dunia pariwisata, terdapat sejumlah bukti empiris yang mendukung keyakinan bahwa kepuasan merupakan indikator utama yang mempengaruhi loyalitas pekerja untuk kembali ke destinasi tertentu dan bahwa pekerja tersebut akan menjadi aset yang baik bagi destinasi tersebut. Lee et al., (2007) citra destinasi memainkan peran penting dalam perilaku pelanggan, yaitu mempengaruhi proses pengembangan keputusan untuk menentukan tujuan dan kondisi perilaku setelah selesai, seperti

perjalanan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku masa depan (niat untuk kembali dan keinginan untuk direkomendasikan).

Pentingnya loyalitas wisatawan merupakan tema yang diteliti dengan baik di bidang pariwisata dan pemasaran. Literatur di bidang pariwisata cenderung sepakat bahwa pengalaman wisatawan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan merupakan penentu loyalitas wisatawan yang penting (Suhartanto, *et al.*, 2020). Dalam pariwisata halal, beberapa penelitian yang didedikasikan untuk loyalitas wisatawan telah mengungkapkan bahwa pengalaman wisatawan dengan produk dan layanan halal selama perjalanan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas wisatawan dan pendorong loyalitas lainnya (Al-Ansi *et al.*, 2019). Meskipun ada banyak penelitian tentang loyalitas wisatawan, temuannya berbeda-beda, sehingga sulit untuk digeneralisasi. Oleh karena itu, para ahli (Rahman *et al.*, 2020) menganggap bahwa adanya hasil yang berbeda dapat menunjukkan variasi yang mendasari di seluruh konteks pariwisata dan segmen wisatawan dan merekomendasikan bahwa eksplorasi lebih lanjut tentang pendorong loyalitas harus difokuskan pada konteks pariwisata tertentu. Pariwisata halal tentu penting dan pemeriksaan pembentukan loyalitas wisatawan di pasar pariwisata yang sedang berkembang ini diperlukan.

Sesuai dengan yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang keterkaitan antara Halal dengan tarik daya, yang menunjukkan bahwa keduanya mempengaruhi nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh umat Islam, kepuasan mereka, dan loyalitas mereka. Meskipun

pengalaman Halal dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan kepuasan Muslim saat mengunjungi destinasi. Namun, nilai, kepuasan, dan loyalitas yang dirasakan lebih dipengaruhi oleh pengalaman dengan objek wisata daripada pengalaman Halal saat mengunjungi destinasi. Dalam pariwisata halal, beberapa penelitian yang didedikasikan untuk loyalitas wisatawan telah mengungkapkan bahwa pengalaman wisatawan dengan produk dan layanan halal selama perjalanan merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas wisatawan dan pendorong loyalitas lainnya (Rahman *et al.*, 2020). Meskipun telah banyak penelitian yang membahas mengenai loyalitas wisatawan, tetapi hasil temuan sering kali berbeda-beda dan sering kali digeneralisasi, serta kurang membahas loyalitas wisatawan dalam konteks pariwisata halal. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai loyalitas wisatawan dalam pariwisata halal di wilayah minoritas muslim, seperti di Bali. Dengan demikian, ada beberapa variabel yang menarik untuk dikaji, yaitu pengalaman wisata halal, pengalaman wisatawan, kepuasan wisatawan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas wisatawan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah untuk mengetahui apakah loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, nilai yang dirasakan, pengalaman halal, dan pengalaman wisatawan. Kesenjangan penelitian untuk menilai loyalitas wisatawan muslim dengan pengalaman wisatawan, pengalaman halal, nilai yang dirasakan, dan kepuasan sebagai pendorong.

Penelitian ini dilakukan di Bali mengingat mayoritas penduduk di Bali non-muslim sehingga untuk destinasi wisata di Bali tidak relevan dengan nilai-nilai Islam. Namun mayoritas wisatawan nasional yang datang ke Bali muslim, sehingga perlu dilakukan kajian untuk mengetahui apakah kepuasan wisatawan muslim yang berkunjung ke Bali sudah terpenuhi.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah pengalaman halal berdampak pada pengalaman wisatawan?
2. Apakah pengalaman halal berdampak pada nilai yang dirasakan?
3. Apakah pengalaman wisatawan berdampak pada nilai yang dirasakan?
4. Apakah nilai yang dirasakan berdampak pada loyalitas wisatawan?
5. Apakah pengalaman halal berdampak pada kepuasan wisatawan?
6. Apakah pengalaman wisatawan berdampak pada kepuasan wisatawan?
7. Apakah nilai yang dirasakan wisatawan berdampak pada kepuasan wisatawan?
8. Apakah kepuasan wisatawan berdampak pada loyalitas wisatawan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman halal berdampak pada pengalaman wisatawan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman halal berdampak pada nilai yang dirasakan

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman wisatawan berdampak pada nilai yang dirasakan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan berdampak pada loyalitas wisatawan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman halal berdampak pada kepuasan wisatawan
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman wisatawan berdampak pada kepuasan wisatawan
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan wisatawan berdampak pada kepuasan wisatawan
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan berdampak pada loyalitas wisatawan

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengacu pada penerapan temuan penelitian untuk kepentingan pengembangan program atau perolehan pengetahuan. Lebih khusus lagi, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat memahami pentingnya pengalaman halal, pengalaman wisatawan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan dalam memengaruhi kualitas wisatawan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami literatur terkait loyalitas dalam industri halal.

1.5.2. Manfaat secara praktis

Diharapkan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat bermanfaat bagi dunia usaha pariwisata dengan menyorot betapa pentingnya pengembangan pariwisata halal dalam rangka meningkatkan keimanan dan kepuasan umat Islam. Studi ini dapat membantu memuaskan wisatawan muslim dengan loyalitas terhadap destinasi wisata di Bali yang menawarkan pengalaman wisatawan yang sangat menarik bagi kebutuhan wisatawan muslim untuk mengisi waktu luang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1. Teori *Spillover*

Penelitian ini menggunakan teori *spillover* yang menyatakan bahwa pengalaman, baik positif atau negatif akan mempengaruhi kehidupan seseorang ke dalam penilaian terhadap bagian lain dalam kehidupan (Sirgy *et al.*, 2001). Teori *Spillover*, dikembangkan oleh Staines, (1980) dan diperluas oleh Rosita (2022). Teori *spillover* menjelaskan bahwa emosi dan tindakan seseorang dalam satu bidang (pekerjaan atau persahabatan) akan tercermin atau tumpah ke bidang lain (Abdurrahman *et al.*, 2010). Keseimbangan yang baik antara pekerjaan dan kehidupan pribadi dapat mengurangi konflik antara orang-orang dan meningkatkan kepuasan secara komprehensif (Greenhaus *et al.*, 2006). Pendekatan *spillover* menyatakan bahwa kepuasan dalam satu bidang kehidupan dapat memengaruhi kepuasan di bidang lain. Teori ini terbagi menjadi dua yaitu *spillover* horizontal dan *spillover* vertikal. *Spillover* horizontal adalah pengaruh afek dalam satu ranah kehidupan pada ranah di sekitarnya. Misalnya, kepuasan wisata dapat memengaruhi perasaan puas dalam ranah kehidupan keluarga, dan sebaliknya. Untuk memahami konsep *spillover* vertikal, perlu memahami gagasan hierarki. Ranah kehidupan (pekerjaan, keluarga, waktu senggang, komunitas, dll.) diatur secara hierarkis dalam pikiran orang. Di puncak hierarki adalah

ranah paling subordinat, yaitu kehidupan secara keseluruhan. Perasaan dalam ranah paling subordinat ini mencerminkan apa yang oleh para peneliti disebut kepuasan hidup, kebahagiaan pribadi, atau kesejahteraan subjektif. Di bawah ranah kehidupan paling subordinat adalah ranah kehidupan utama seperti keluarga, pekerjaan, waktu senggang, komunitas, dan seterusnya. Kepuasan/ketidakpuasan dalam masing-masing ranah kehidupan utama ini “meluap” ke ranah yang paling subordinatif, sehingga memengaruhi kepuasan hidup.

Dengan demikian, pengalaman wisatawan dengan satu aspek destinasi, seperti objek wisata, akan memengaruhi persepsi dan pengalaman mereka dengan aspek lain destinasi tersebut. Meskipun, secara teoritis, pengalaman wisatawan dengan objek wisata dapat memengaruhi pengalaman mereka dengan produk dan layanan Halal, menurut (Suhartanto *et al.*, 2022), yang sebaliknya lebih mungkin terjadi, dengan pengalaman produk dan layanan Halal memengaruhi pengalaman destinasi lainnya. Alasannya adalah bahwa tujuan utama wisatawan Muslim yang mengunjungi destinasi wisata adalah untuk bersantai (Preko *et al.*, 2021) sementara kebutuhan mereka akan produk atau layanan Halal, baik di luar maupun di rumah, didorong oleh keyakinan pribadi mereka (Rodrigo *et al.*, 2019). Dengan demikian, pengalaman wisatawan Muslim dengan produk dan layanan Halal memengaruhi keseluruhan pengalaman bersantai mereka saat mengunjungi destinasi tersebut (Suhartanto *et al.*, 2022).

2.2 Definisi Variabel

2.2.1. Pengalaman halal

Pengalaman halal menurut Eid dan El-Gohary (2015) berpendapat bahwa keyakinan agama sangat berpengaruh pada pengalaman konsumsi produk dan layanan halal, termasuk yang dikonsumsi saat bepergian. Pengalaman wisata ini berfokus pada aktivitas budaya, lingkungan, dan pariwisata lainnya yang bertujuan untuk menyembuhkan pikiran, meningkatkan kesadaran, dan menginspirasi untuk kembali ke tujuan (Preko *et al.*, 2021). Hal ini sebagian besar disebabkan oleh perilaku yang diberikan pada banyak agama yang menguraikan produk dan layanan apa yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi (Suhartanto *et al.*, 2020). Menurut, Eid dan El-Gohary (2015), pengalaman halal memiliki dua dimensi: pertama adalah faktor fisik yang sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti makanan halal, fasilitas untuk beribadah, ketersediaan Al-Quran, dan toilet yang sesuai dengan Syariah. Kedua adalah faktor non-fisik yang sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti layanan yang dipisahkan untuk pria dan wanita dan ketersediaan hiburan, seni, dan saluran televisi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Tujuan utama wisatawan mengunjungi suatu destinasi adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonistiknya akan rekreasi, yaitu untuk mendapatkan pengalaman baru dari destinasi wisata tersebut (Preko *et al.*, 2021). Dengan demikian, bagi umat Islam, mengonsumsi produk atau layanan halal selama perjalanan rekreasi dan rekreasi mereka merupakan hal yang diinginkan (Suhartanto *et al.*, 2020).

2.2.2. Pengalaman wisatawan

Pengalaman wisatawan merupakan konstruksi penting dalam pariwisata dan penelitian pariwisata (Oh *et al.*, 2007). Dalam konteks pariwisata, pengalaman dipandang sebagai kondisi psikologis yang dikembangkan oleh wisatawan melalui interaksi dengan layanan yang diberikan (Otto *et al.*, 2012). Pengalaman wisatawan merupakan prediktor penting untuk mengetahui niat perilaku wisatawan, termasuk segala sesuatu yang dialami saat berada di destinasi, seperti persepsi, kognisi, dan emosi (Sthapit *et al.*, 2017). Schmitt, (1999) juga menyarankan bahwa keadaan pengalaman dapat dikelompokkan menjadi respons emosional dan rasional serta niat untuk berperilaku. Pada pengalaman wisatawan terhadap satu aspek destinasi, seperti objek wisata, akan mempengaruhi persepsi dan pengalaman mereka terhadap aspek lain destinasi tersebut. pengalaman wisata harus diperlakukan sebagai sesuatu yang bervariasi dan subjektif, yang ditunjukkan terutama oleh berbagai aspek simbolis dan hedonistik; semuanya berpotensi berkontribusi terhadap perasaan gairah dan kepuasan terhadap suatu objek wisata (Kastenholz *et al.*, 2018). Meskipun pengalaman wisata telah diteliti secara ekstensif, pengalaman wisata di segmen tertentu mungkin berbeda dari segmen lain karena aspek pengalaman dan motivasi untuk berkunjung bisa sangat berbeda (Shah *et al.*, 2020). Dengan demikian, instrumen pengalaman wisata yang dikembangkan dalam satu konteks pariwisata mungkin tidak berlaku dalam konteks pariwisata lain. Pengalaman unik dan berkesan yang

berpotensi memengaruhi kepuasan wisatawan agrowisata dan berkontribusi pada strategi yang tepat untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan selanjutnya memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang (Suhartanto *et al.*, 2020). Perkembangan terkini (Dean *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa objek wisata perlu menawarkan objek wisata yang membantu wisatawan melepaskan diri dari rutinitas harian mereka serta memungkinkan mereka menciptakan pengalaman mereka sendiri. Penelitian terkini dalam pariwisata kreatif (Ali *et al.*, 2016) melaporkan bahwa wisatawan menempatkan nilai tinggi pada pembelajaran dan keterlibatan pribadi yang datang dengan kegiatan kreasi bersama, dan keterampilan serta pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan ini memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang. Konsep belajar untuk memperoleh pengetahuan baru ini serupa dengan apa yang disebut Pine dan Gilmore (1998) sebagai pengalaman edukatif.

2.2.3. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan wisatawan adalah penilaian relativistik individu mengenai manfaat dan biaya/kerepotan dari suatu produk atau layanan pariwisata yang ditawarkan (Chen *et al.*, 2010). Dean & Suhartanto, (2019) mendefinisikan persepsi nilai wisatawan sebagai penilaian relatif terhadap keuntungan, manfaat, dan biaya yang ditawarkan oleh produk atau layanan pariwisata. Landasan teoritis dari konstruksi ini menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara pengorbanan konsumen dan manfaat dari produk atau layanan yang

ditawarkan penyedia pariwisata (Suhartanto *et al.*, 2020). Nilai yang dipersepsikan dapat dijelaskan dengan teori ekuitas yang berkarakter nilai sebagai hasil yang diharapkan seseorang yang diterima dikurangi pengorbanan finansial atau non-finansial yang dilakukan (Suhartanto *et al.*, 2020). Dengan kata lain, jika apa yang diperoleh atau diterima oleh wisatawan dari suatu objek wisata dipersepsikan lebih besar daripada apa yang telah dibelanjakannya, objek wisata tersebut akan memiliki nilai yang dipersepsikan positif bagi wisatawan tersebut (Suhartanto *et al.*, 2020). Semakin besar nilai yang dibayarkan pelanggan, semakin besar kemungkinan transaksi akan terjadi (Dhirtya *et al.*, 2022). Ikatan antara wisatawan dan objek wisata semakin besar jika wisatawan menganggap manfaat yang diperolehnya dari objek wisata lebih tinggi daripada pengorbanan moneter dan non moneternya (Lu *et al.*, 2021).

2.2.4. Kepuasan wisatawan

Dalam pariwisata halal, kepuasan wisatawan adalah penilaian wisatawan terhadap produk dan layanan yang telah mereka alami, dibandingkan dengan harapan mereka sebelum kunjungan (Wardi *et al.*, 2018a). Karena wisatawan mengunjungi destinasi untuk mencari pengalaman, kinerja atraksi dan penawaran wisata merupakan komponen penting dari kepuasan mereka (Suhartanto *et al.*, 2022). Memuaskan wisatawan sangat penting bagi keberhasilan setiap objek wisata agro, seperti di sektor pariwisata lainnya (Scaglione *et al.*, 2017). Ada banyak definisi tentang kepuasan wisatawan, tetapi secara umum, para ahli

sepakat bahwa kepuasan wisatawan merupakan konsep yang memiliki banyak sisi, yang terdiri dari unsur afektif, kognitif, dan psikologis (Suhartanto, 2018). Meskipun saling terkait, kepuasan berbeda dengan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian layanan yang relatif terhadap harapan, sedangkan kualitas layanan mengacu pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Suhartanto, 2017). Dalam pariwisata, Chen & Chen, (2010) mencatat bahwa kepuasan wisatawan didasarkan pada gabungan harapan wisatawan sebelum bepergian dan harapan yang berkembang selama bepergian. Seorang wisatawan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman perjalanan mereka (Suhartanto *et al.*, 2021).

2.2.5. Loyalitas wisatawan

Loyalitas wisatawan menurut (Wong *et al.*, 2003) adalah proses pembelian kembali suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan ingin membeli produk atau jasa tersebut lagi. Menurut, Dick and Basu, (1994) menyatakan bahwa loyalitas wisatawan merupakan suatu bentuk kepuasan di mana hubungan sikap individu dengan keuntungan yang terjadi sangat kuat dalam rangka memenuhi kebutuhan klien. Membangun loyalitas di antara wisatawan merupakan tujuan penting dalam pemasaran pariwisata karena hal ini identik dengan keberhasilan bisnis pariwisata apa pun (Liu *et al.*, 2020) dan banyaknya penelitian yang didedikasikan untuk loyalitas wisatawan mendukung gagasan ini (Suhartanto *et al.*, 2022). Namun, meskipun

wisatawan Halal telah diidentifikasi sebagai target substansial dalam industri pariwisata, hanya sedikit penelitian yang didedikasikan untuk meneliti loyalitas wisatawan Halal (Suhartanto *et al.*, 2022). Dalam industri pariwisata, seperti di banyak industri lainnya, loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberhasilan bisnis, dan banyak penelitian telah meneliti loyalitas wisatawan. Studi loyalitas wisatawan umumnya mengikuti salah satu dari dua pendekatan konseptual, yaitu perilaku dan sikap (Suhartanto *et al.*, 2020). Metode perilaku menyatakan bahwa loyalitas wisatawan adalah perilaku dan ditunjukkan oleh konsumsi layanan pariwisata yang stabil (Suhartanto *et al.*, 2020). Dengan demikian, loyalitas wisatawan perilaku sering diukur berdasarkan frekuensi kunjungan ke objek wisata. Metode perilaku ini memberikan gambaran akurat tentang kinerja objek wisata atau tujuan wisata (Suhartanto *et al.*, 2020). Meskipun demikian, loyalitas wisatawan perilaku telah dikritik karena kurangnya dasar konseptual dan sudut pandang yang terbatas tentang perilaku wisatawan yang dinamis dan kompleks (Suhartanto *et al.*, 2020). Lebih jauh, metode perilaku tidak membedakan kunjungan berulang yang disebabkan oleh pengalaman positif dari kunjungan yang disebabkan oleh kemudahan atau biaya semata (Suhartanto *et al.*, 2020).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengalaman halal berdampak positif pada pengalaman wisatawan

Pengalaman wisatawan terdiri dari respons emosional dan rasional serta keterlibatan dalam daya tarik, yang dapat memengaruhi niat perilaku wisatawan di masa mendatang (Suhartanto *et al.*, 2020). Para ahli (Gohary *et al.*, 2020) mencatat bahwa wisatawan memiliki reaksi psikologis dan sosial terhadap destinasi wisata serta terhadap setiap daya tarik di destinasi tersebut. Dalam mengunjungi suatu destinasi, seorang wisatawan termotivasi oleh beberapa alasan (Brien *et al.*, 2022). Alasan pertama adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonisnya, yaitu mencari kesenangan dari pengalaman (waktu luang) (Dean & Suhartanto, 2019; Han, Al-Ansi, Koseoglu, *et al.*, 2019). Oleh karena itu, pengalaman wisatawan terhadap objek wisata di destinasi menjadi aspek yang krusial (Brien *et al.*, 2022). Akan tetapi, seorang wisatawan muslim, karena kebutuhan religiusnya, cenderung membutuhkan lebih dari sekadar pengalaman hedonis; ia mengharapkan kebutuhannya terhadap produk dan layanan halal juga terpenuhi (Abror *et al.*, 2019). Pengalaman wisatawan Muslim perlu dinilai dari tiga aspek: (1) pengalaman dengan objek wisata, (2) pengalaman dengan produk dan layanan halal, dan (3) pengalaman dengan masyarakat (Brien *et al.*, 2022). Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah:

H1: Pengalaman halal berdampak positif pada pengalaman wisatawan.

2.3.2. Pengalaman halal berdampak positif pada nilai yang dirasakan

Pariwisata halal menyoroti pemahaman konvensional tentang pariwisata sebagai aktivitas peremajaan spiritual dan menyoroti banyak aspek yang terkait dengan norma-norma agama Islam (Suhandi, 2023). Pariwisata halal mengacu pada upaya menciptakan lingkungan yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah, meliputi segala hal mulai dari makanan dan minuman halal hingga praktik pariwisata yang menjunjung tinggi standar moralitas dan etika Islam tertinggi (Casum *et al.*, 2023). Dalam mengamati nilai yang dirasakan untuk konsumen muslim, tidak bisa hanya melihat dari satu dimensi nilai (Ulya *et al.*, 2020). Harus ada nilai tambahan yang dipahami mampu memengaruhi perilaku konsumen Muslim saat membeli barang dan jasa, yaitu hukum Islam (Ulya *et al.*, 2020). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Rodrigo *et al.*, 2019) dapat dikatakan bahwa prinsip-prinsip Islam atau keyakinan agama dapat memengaruhi pilihan konsumen Muslim tentang pembelian barang atau jasa. Dua pilar Islam adalah atribut fisik Islam dan atribut non-fisik Islam (Eid *et al.*, 2015). Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah:

H2: Pengalaman halal berdampak positif pada nilai yang dirasakan.

2.3.3. Pengalaman wisatawan berdampak positif pada nilai yang dirasakan

Pengalaman wisatawan merupakan subtype penyakit mental yang dialami wisatawan (Da Costa Mendes *et al.*, 2010). Saat memasuki destinasi wisatawan, ada beberapa karakteristik atau fitur yang dapat membantu menentukan perjalanan wisatawan. Sumber pengalaman destinasi adalah interaksi antara wisatawan dan atribut destinasi (Fahmi *et al.*, 2022), dan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan (Sangpikul, 2018). Secara umum, nilai yang dirasakan terbagi menjadi: Tiga jenis persepsi nilai yang diteliti oleh peneliti pariwisata antara lain nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai harga. (Chen *et al.*, 2007). Perkembangan kajian yang lebih erat kaitannya dengan sensori wisatawan nilai wisatawan dalam kegiatan pariwisata mulai banyak diteliti (Kim, 2014). Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah:

H3: pengalaman wisatawan berdampak positif pada nilai yang dirasakan.

2.3.4. Nilai yang dirasakan berdampak positif pada loyalitas wisatawan

Nilai yang dirasakan terdiri dari penilaian pelanggan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, di mana pelanggan menentukan nilai produk berdasarkan apa yang diantisipasi (Aman *et al.*, 2021; Soonsan, 2021). Nilai yang dirasakan secara langsung memengaruhi kepercayaan pelanggan (Andespa *et al.*, 2023). Seiring dengan meningkatnya nilai yang

ditafsirkan pelanggan, meningkat pula kepercayaan mereka terhadap perusahaan (Andespa *et al.*, 2023). Nilai yang diberikan pelanggan secara diam-diam dan tidak secara diam-diam merusak loyalitas mereka (Chiu *et al.*, 2022). Loyalitas konsumen mungkin dipengaruhi secara bertahap atau tidak dipengaruhi sama sekali oleh nilai yang dibahas, namun dimediasi oleh variabel berikut: Yang lebih penting adalah nilai yang disampaikan kepada pelanggan, serta loyalitas dan kepercayaan mereka (Andespa *et al.*, 2023). Jalilvand dkk. (2014) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan dapat memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas dalam destinasi wisata. Nilai yang dirasakan merupakan faktor penentu loyalitas dalam pengaturan jasa. Wang dkk. (2016) juga mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting yang dapat menentukan loyalitas, sehingga nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi loyalitas secara positif. Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah:

H4: nilai yang dirasakan berdampak positif pada loyalitas wisatawan.

2.3.5. Pengalaman halal berdampak positif pada kepuasan wisatawan

Dalam rangka pengembangan pariwisata halal, perlu juga dilakukan perubahan terhadap objek wisata yang diteliti agar sejalan dengan pariwisata halal. Konsep pariwisata halal berawal dari bisnis pariwisata yang bertujuan untuk mendukung para pelaku usaha halal dalam menjalankan kegiatannya. Regulasi pariwisata halal dirancang untuk memudahkan para karyawan pariwisata dan anggota pengelola wisata

dalam berpartisipasi dalam kegiatan kepariwisataan. Kolaborasi ini dapat membantu pelaku usaha pariwisata halal untuk berkembang dengan menyediakan fasilitas dan sarana pariwisata yang telah memenuhi persyaratan pariwisata halal (Suhartanto *et al.*, 2022). Dalam pengembangan wisata halal, perlu juga dilakukan perubahan penempatan objek wisata yang sesuai dengan wisata halal (Suyatman *et al.*, 2019). Konsep pariwisata halal berawal dari bisnis pariwisata yang bertujuan untuk mendukung para pelaku usaha halal dalam menjalankan kegiatannya. Regulasi pariwisata halal dirancang untuk memudahkan para karyawan pariwisata dan pengelola wisata dalam mengikuti kegiatan pariwisata serta memberikan dukungan kepada para wisatawan yang datang agar merasa aman dan nyaman. Kolaborasi ini dapat membantu pelaku usaha pariwisata halal untuk berkembang dengan menyediakan fasilitas dan sarana pariwisata yang telah meningkatkan keamanan pariwisata halal. Hasil dari kepuasan wisatawan menunjukkan nilai dari fasilitas jasa yang diberikan (Suhartanto *et al.*, 2022). Setelah memberikan kualitas yang memuaskan, kepuasan kemudian dapat menanamkan rasa kesetiaan dan loyalitas pada pengelola wisata. Kepuasan wisatawan muncul ketika mereka berdiskusi tentang kualitas layanan yang diberikan oleh pengelola wisata. Keberhasilan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan mencapai keberhasilan dalam mengatasi kendala (Suhartanto *et al.*, 2022). Kepuasan wisatawan merupakan salah satu

komponen kunci untuk mencapai pertumbuhan pariwisata. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: pengalaman halal berdampak positif pada kepuasan wisatawan.

2.3.6. Pengalaman wisatawan berdampak positif pada kepuasan wisatawan

Pengalaman wisatawan merupakan prediktor penting untuk mengetahui niat perilaku wisatawan, termasuk semua yang dialami saat berada di destinasi, seperti persepsi, kognisi, dan emosi (Sthapit *et al.*, 2017). Dapat dikatakan bahwa pengalaman wisata merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh seseorang selama perjalanan wisata, meliputi segala aspek yang mempengaruhi seperti interaksi, keadaan psikologis, emosi, persepsi, dan layanan yang dialami selama berada di destinasi wisata (Ratih *et al.*, 2024). Pengalaman pariwisata juga didefinisikan sebagai pertemuan langsung atau tidak langsung antara konsumen dan bisnis, fasilitas, prosedur layanan, serta interaksi antara konsumen dan bisnis dan konsumen lain (Walter *et al.*, 2010). Dengan demikian, pengalaman wisata tidak hanya melibatkan aspek fisik saja, tetapi juga psikologis, emosional, dan spiritual (Ratih *et al.*, 2024). Kepuasan wisatawan mengakui bahwa kepuasan wisatawan memainkan faktor signifikan dalam pembentukan kepuasan, tetapi dapat dipengaruhi oleh berbagai atribut dan berbeda menurut konteks industri (Al-Ansi *et al.*, 2019). Seorang wisatawan merasa puas jika harapan mereka terwujud dari

pengalaman mereka selama bepergian (Lu *et al.*, 2021). Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah:

H6: Pengalaman wisatawan berdampak positif pada kepuasan wisatawan

2.3.7. Nilai yang dirasakan berdampak positif pada kepuasan wisatawan

Sebagai salah satu faktor terpenting dalam mengatasi daya saing, nilai dianggap sebagai prediktor penting dan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Sitanggang *et al.*, 2020). Dalam konteks pariwisata, kepuasan merupakan tujuan dari setiap nilai yang diberikan pelanggan. Robert B, (1997) Jelaslah bahwa langkah-langkah nilai tersebut merupakan awal dari kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Di sisi lain, Fornell, Johnson, dan Bryant (1996) menyatakan bahwa nilai yang dibahas merupakan cerminan dari kepuasan pelanggan.

Hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan telah dibuktikan oleh Ramseook (2015) Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang ditujukan merupakan salah satu penyebab utama kepuasan. Dengan demikian, klien memiliki hubungan yang kuat dengan penyedia layanan dan sangat penting bagi mereka untuk dapat memberikan informasi lebih lanjut kepada klien (Sitanggang *et al.*, 2020). Meningkatkan kepuasan merupakan faktor penting dalam mengembangkan sistem layanan tertentu (Sitanggang, 2020). Kepuasan wisatawan merupakan faktor krusial yang dapat menentukan keberhasilan suatu destinasi karena memberikan

kontribusi terhadap operasi sehari-harinya (Sitanggang *et al.*, 2020). Kecenderungan wisatawan saat ini yang ingin mencari pengalaman unik dari destinasi tertentu dan tidak mengesampingkan produk atau layanan yang standar merupakan fenomena yang menonjolkan destinasi tertentu agar mengutamakan keberhasilan wisatawan (Sitanggang, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah:

H7: nilai yang dirasakan berdampak positif pada kepuasan wisatawan.

2.3.8. Kepuasan wisatawan berdampak positif pada loyalitas wisatawan

Pratiwi, (2023) menjelaskan bahwa reaksi siswa harus seimbang antara pembelajaran kognitif dan emosional karena reaksi siswa, atau kepuasan, adalah reaksi emosional yang berkembang sebagai respons terhadap ketakutan mereka. Menurut Musnia, Hamid and Maszudi, (2023), Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan meliputi: jumlah total kepuasan yang diarahkan konsumen terhadap fasilitas pendukung, kemauan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan kepuasan konsumen terhadap daya tarik. Ketika rasa puas wisatawan membaik, loyalitas mereka juga membaik (Komariyah *et al.*, 2024). Loyalitas wisatawan terhadap destinasi ditunjukkan dengan komitmen wisatawan untuk mengunjungi kembali dan mendukung destinasi tersebut di masa mendatang (Brien *et al.*, 2022). Loyalitas merupakan tujuan pemasaran utama karena mendapatkan loyalitas pelanggan setara dengan keberhasilan bisnis. Rahman dkk. (2020) mengungkapkan bahwa

pengalaman berkunjung wisatawan menentukan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap destinasi wisata halal (Brien *et al.*, 2022). Dengan demikian, loyalitas wisatawan perilaku sering diukur berdasarkan frekuensi kunjungan ke objek wisata. Metode perilaku ini memberikan gambaran akurat tentang kinerja objek wisata atau tujuan wisata. Meskipun demikian, loyalitas wisatawan perilaku telah dikritik karena kurangnya dasar konseptual dan sudut pandang yang terbatas tentang perilaku wisatawan yang dinamis dan kompleks (Dean *et al.*, 2019). Lebih jauh, metode perilaku tidak membedakan kunjungan berulang yang disebabkan oleh pengalaman positif dari kunjungan yang disebabkan oleh kemudahan atau biaya semata (Suhartanto *et al.*, 2020). Dengan demikian, hipotesis yang diusulkan adalah:

H8: kepuasan wisatawan berdampak positif pada loyalitas wisatawan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan dalam memahami konteks dan arah penelitian ini, penting untuk meninjau berbagai studi sebelumnya yang berkaitan. Tinjauan terhadap penelitian terdahulu juga membantu dalam membandingkan temuan serta menilai kontribusi penelitian ini terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang terkait. Berikut adalah temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas.

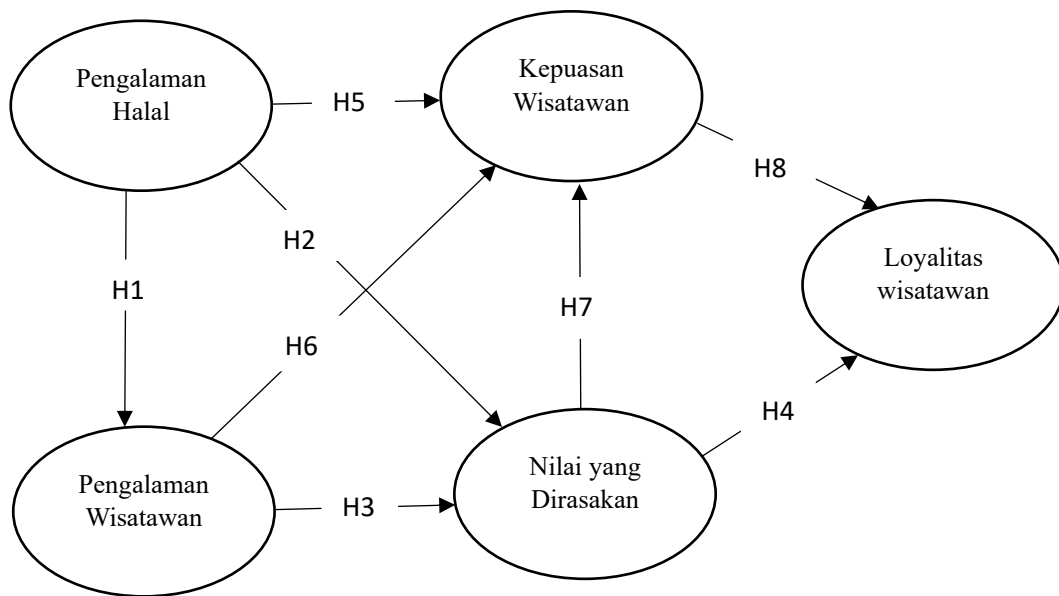
No	Judul	Detail Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Millennial loyalty in Halal tourism: a destinationbased analysis (Suhartanto et al., 2021).	Menggunakan <i>partial least squares structural equality modelling</i> . Data penelitian ini dikumpulkan dari 432 wisatawan muslim milenial Indonesia.	1. Pengalaman halal 2. Pengalaman wisatawan 3. Nilai yang dirasakan 4. kepuasan wisatawan 5. loyalitas wisatawan	Pengalaman halal dan pengalaman daya tarik wisata pada penelitian ini memengaruhi nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas wisatawan muslim milenial.

No	Judul	Detail Penelitian	Variabel	Hasil
2.	Predicting Tourist Loyalty toward Cultural Creative Attractions the Moderating Role of Demographic Factors (Lu <i>et al.</i> , 2021)	Secara keseluruhan, 304 tanggapan dikumpulkan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Menggunakan Analisis multi kelompok	1. Kualitas pengalaman 2. Kepuasan wisatawan 3. Nilai yang dirasakan 4. Loyalitas wisatawan 5. Motivasi wisatawan	Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman wisatawan merupakan faktor kunci menentukan loyalitas terhadap objek wisata budaya kreatif , pada motivasi wisatawan memperkuat kualitas pengalaman dan nilai yang dirasakan.

No	Judul	Detail Penelitian	Variabel	Hasil
3.	Is Muslim Tourist Satisfaction in Muslim Destination and Non-Muslim Destination Different? (Brien Anthony, Izyanti Awang Razli, Widi Senalsari, Tjetjep Djatnika, 2022)	Data diperoleh dari survei terhadap 479 wisatawan Muslim di Indonesia dan 270 di Taiwan dan dianalisis menggunakan teknik <i>partial least squares</i>	1. Pengalaman atraksi 2. Pengalaman halal 3. Pengalaman orang 4. Kepuasan wisatawan 5. Loyalitas wisatawan religiusitas	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan merupakan pendorong penting kepuasan wisatawan muslim.

2.5 Model Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman terhadap struktur dan kerangka berpikir dalam penelitian ini, digunakan sebuah model penelitian yang menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Model tersebut dirancang berdasarkan teori dan hasil studi terdahulu yang relevan.



Sumber: diadaptasi dari (Suhartanto et al., 2021).

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Fokus utama skripsi ini adalah loyalitas wisatawan terhadap wisata halal. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data awal yang diperoleh dari responden atau partisipan yang berpartisipasi secara pasif dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner rahasia menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik yang memungkinkan penulis untuk mengirimkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria secara objektif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Tujuan dari metode ini adalah untuk memudahkan penulis dalam menganalisis sampel penelitian dan memilih tanggapan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Negara yang menjadi subjek penelitian ini adalah Indonesia, terutama karena pengumpulan data dilakukan melalui platform internet yang dapat diakses dari seluruh penjuru negeri. Selain itu, wisata yang akan diteliti berlokasi di Bali, Indonesia.

Tiga variabel bebas halal, wisatawan, nilai yang dituju, dan kepuasan wisatawan serta satu variabel keterikatan yaitu loyalitas wisatawan akan diteliti dalam penelitian ini. Pengukuran semua variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan maksimal 50. Skala psikometri

sering digunakan untuk mengukur tanggapan responden terkait dengan ambang batas tujuan tertentu (Kandasamy *et al.*, 2020). Skala Likert lima poin yang digunakan dapat dilihat dalam tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (RR)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Babin & Zikmund (2016, hlm. 362), populasi adalah setiap individu dalam suatu kelompok yang memiliki sejumlah karakteristik yang sama. Selain itu, Sekaran dan Bougie (2016, hlm. 236) menjelaskan populasi sebagai semua hal yang ingin diketahui oleh peneliti, yang meliputi perilaku orang, kejadian, dan hal-hal lainnya. Dengan kata lain, populasi mendukung setiap elemen yang ditentukan oleh peneliti yang biasanya memiliki sifat serupa. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini terdiri dari warga negara Indonesia yang beragama Islam yang pernah berkunjung ke Bali untuk berwisata.

Kemudian, sampel penelitian adalah bagian yang memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi kondisi populasi yang diteliti (Sekaran *et al.*, 2016,

hlm. 237). Dengan kata lain, beberapa orang dari populasi akan diambil sebagai subjek untuk diukur dan dianalisis menggunakan metode tertentu untuk merefleksikan keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling atau *judgement sampling*. Teknik purposive sampling merupakan metode pengumpulan data yang mana kelompok sampel yang dituju memiliki atribut tertentu. Metode ini dapat digunakan untuk banyak populasi, namun lebih baik jika ukuran sampelnya lebih kecil dan populasinya lebih homogen. Penggunaan teknik ini dimaksudkan untuk memudahkan penelitian secara tepat waktu dan efisien dengan menggunakan sampel yang diperlukan. Dalam teknik ini, pemilihan responden dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Wisatawan yang pernah berkunjung ke Bali pada tahun 2022-2025
2. Wisatawan yang berumur 18-40 tahun

Penelitian ini akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Penentuan sampel yang cocok berkisar antara 100 dan 200 responden, sesuai dengan jumlah indikator pertanyaan yang ditanyakan (Hair et al., 2010, hlm. 636). Dalam hal ini, perhitungan ukuran sampel didasarkan pada total indikator yang ditentukan oleh variabel laten. Ukuran sampel maksimum yang dapat ditentukan adalah $5a \leq x \leq 10a$, di mana a adalah jumlah indikator yang ditentukan oleh variabel laten penelitian ini dan x adalah jumlah responden. Dengan 39 indikator

pertanyaan dan 5 variabel laten ($a = 39$), target responden yang dapat digunakan sebagai sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 39 \leq x \leq 10 \times 39 \\ \approx 195 \leq x \leq 390$$

Berdasarkan temuan tersebut di atas, penelitian ini harus menargetkan minimal 195 responden dan maksimal 390 responden (Hair et al., 2010, hlm. 100).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1. Pengalaman halal

Pengalaman halal menurut Eid & El-Gohary (2015) adalah keyakinan agama sangat memengaruhi pengalaman konsumsi produk dan layanan halal, termasuk yang dikonsumsi saat bepergian. Secara operasional pada konteks penelitian ini, variabel pengalaman halal diperuntukkan untuk wisatawan muslim yang mengunjungi Bali dengan pengukuran akomodasi, fasilitas, makanan dan minuman, penduduk lokal, dan layanan pada destinasi wisata Bali yang telah menerapkan konsep syariah atau halal. Pengalaman halal mengacu pada pengalaman wisatawan dalam mengonsumsi produk dan layanan yang dipengaruhi oleh keyakinan Islam selama mengunjungi destinasi wisata halal di Bali. Variabel pengalaman halal dalam penelitian ini diukur menggunakan tujuh belas indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Suhartanto *et al.*, (2022) pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Pengalaman Halal

Kode	Indikator Pengukuran
HE1	Produk/layanan akomodasi yang mengikuti hukum Islam
HE2	Kamar akomodasi menyediakan toilet dengan bidet/ <i>hand shower</i>
HE3	Dekorasi interior bebas dari gambar bernuansa telanjang
HE4	Destinasi wisata tersebut memiliki akses yang mudah ke masjid/musala
HE5	Terdapat ruang Shalat terpisah antara pria dan wanita
HE6	Fasilitas halal di Lokasi wisata
HE7	Fasilitas halal di lokasi wisata terkondisi bersih
HE8	Terdapat gerai/restoran makanan halal yang memajang logo/sertifikasi halal
HE9	Makanan dan minuman halal yang ditawarkan menyehatkan
HE10	Makanan dan minuman halal yang ditawarkan lezat rasanya
HE11	Saya merasa disambut dan diterima baik oleh penduduk lokal
Kode	Indikator Pengukuran
HE12	Wisatawan lain bersikap positif terhadap wisatawan Muslim

HE13	Penduduk lokal dan wisatawan lain bersikap baik kepada wisatawan Muslim
HE14	Tersedia informasi halal di lokasi wisata
HE15	Pusat informasi pariwisata tersebut menyediakan informasi terkait layanan halal
HE16	Layanan halal yang disediakan sesuai dengan hukum Islam
HE17	Staf yang bekerja di tempat layanan halal mengenakan pakaian yang sesuai dengan hukum Islam

Sumber: diadaptasi dari Suhartanto *et al.*, (2022)

3.3.2. Pengalaman wisatawan

Pengalaman wisatawan merupakan prediktor penting untuk mengetahui niat perilaku wisatawan, termasuk segala sesuatu yang dialami saat berada di destinasi, seperti persepsi, kognisi, dan emosi (Sthapit *et al.*, 2017). Secara operasional pada konteks penelitian ini, variabel pengalaman wisatawan di Bali di peruntukkan untuk wisatawan yang mengunjungi objek wisata yang memberikan pengalaman yang menarik. Pengalaman wisatawan mengacu pada niat Perilaku wisatawan yang mengunjungi Bali termasuk segala sesuatu yang dialami saat berada di destinasi wisata di Bali. Variabel pengalaman wisatawan dalam penelitian ini diukur menggunakan delapan indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Suhartanto *et al.*, (2022) pada tabel 3.3. berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Pengalaman Wisatawan

Kode	Indikator Pengukuran
AE1	Bali adalah pelarian dari rutinitas harian saya
AE2	Saya merasa nyaman berwisata di destinasi di Bali
AE3	Saya merasa terlibat dengan aktivitas selama mengunjungi destinasi di Bali
AE4	Saya memiliki pengalaman yang unik saat mengunjungi destinasi wisata di Bali
AE5	Saya mendapat pelayanan dengan kualitas baik dari para karyawan yang bekerja di destinasi wisata
AE6	Para karyawan di destinasi wisata bersikap ramah
AE7	Mengunjungi destinasi wisata di Bali menyegarkan pikiran saya
AE8	Mengunjungi destinasi wisata di Bali membantu saya memahami sesuatu yang baru

Sumber: diadaptasi dari Suhartanto *et al.*, (2022)

3.3.3. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan wisatawan adalah penilaian relativistik individu mengenai manfaat dan biaya/kerepotan dari suatu produk atau layanan pariwisata yang ditawarkan (Chen *et al.*, 2010). Secara operasional pada konteks penelitian ini, variabel nilai yang dirasakan wisatawan Hal ini merujuk pada adat istiadat dan tradisi wisatawan muslim yang pernah

berkunjung ke Bali tentang pemanfaatan konsep halal di destinasi wisata Bali. Nilai yang dirasakan berpengaruh pada penilaian pandangan wisatawan yang mengunjungi Bali mengenai manfaat dan biaya dari suatu produk atau layanan wisata. Variabel nilai yang dirasakan dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Suhartanto *et al.* (2022) pada tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Nilai yang Dirasakan

Kode	Indikator Pengukuran
PV1	Saya merasakan pengalaman bernilai tinggi saat saya mengunjungi Bali
PV2	Objek wisata di Bali menawarkan banyak sekali keuntungan
PV3	Objek wisata di Bali menawarkan nilai ekonomi yang menarik

Sumber: diadaptasi dari Suhartanto *et al.*, (2022)

3.3.4. Kepuasan wisatawan

Dalam pariwisata halal, kepuasan wisatawan adalah penilaian wisatawan terhadap produk dan layanan yang telah mereka alami, dibandingkan dengan harapan mereka sebelum kunjungan (Wardi *et al.*, 2018a). Secara operasional pada konteks penelitian ini, variabel kepuasan wisatawan diperuntukkan Bagi wisatawan muslim yang sebelumnya sudah pernah melakukan perjalanan wisata ke Bali, penting untuk menaati aturan

dan memastikan objek wisata tersebut memenuhi standar yang diharapkan. Kepuasan wisatawan bagian dari penilaian wisatawan terhadap produk dan layanan yang dialami oleh wisatawan pada saat mengunjungi destinasi yang ada di Bali. Variabel kepuasan wisatawan dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Suhartanto *et al.* (2022) pada tabel 3.5 berikut.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kepuasan Wisatawan

Kode	Indikator Pengukuran
TS1	Sya menikmati kunjungan destinasi wisata di Bali
TS2	Saya mengalami ekspektasi yang lebih tinggi saat mengunjungi destinasi wisata di Bali
TS3	Saya merasa puas secara keseluruhan pada saat di Bali

Sumber: diadaptasi dari Suhartanto *et al.*, (2022)

3.3.5. Loyalitas wisatawan

Menurut Abror *et al.*, (2019), loyalitas wisatawan merupakan proses pembelian ulang suatu produk atau jasa yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tersebut ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam konteks operasional penelitian ini, variabel loyalitas wisatawan adalah keinginan wisatawan muslim untuk kembali dan merekomendasikan destinasi wisata halal lain di Bali. Loyalitas wisatawan ditunjukkan dalam proses pengembalian barang atau jasa yang menurut wisatawan tersebut telah memenuhi harapan dan

standar yang ditetapkan ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata di Bali. Dalam penelitian ini, variabel loyalitas wisatawan diukur dengan menggunakan tiga indikator pertanyaan yang dimodifikasi dari Suhartanto *et al.*, (2022) dan ditunjukkan pada tabel 3.6 berikut.

Tabel 3. 6 Indikator Pertanyaan Loyalitas Wisatawan

Kode	Indikator Pengukuran
TL1	Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata di Bali pada masa mendatang
TL2	Destinasi wisata di Bali akan menjadi pilihan pertama
TL3	Saya berniat merekomendasikan destinasi wisata di Bali kepada kerabat/rekan saya

Sumber: diadaptasi dari Suhartanto *et al.*, (2022)

3.4 Uji Pilot

Untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian ini, uji coba (pilot tes) dilakukan pada tahap pertama sebelum melakukan wawancara mendalam terhadap responden. Uji coba dilakukan untuk memastikan kuesioner terkirim kepada responden asli penelitian ini. Dalam penelitian ini, 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian disurvei secara daring. Berdasarkan hasil uji coba, data dikenai pemeriksaan validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Setiap pertanyaan dinyatakan dengan valid jika nilai R-hitung lebih besar dari nilai R-tabel (jumlah item yang dipatuhi) dengan nilai $\geq 0,3$. Standar R-tabel menunjukkan *degree of freedom* (df) pada taraf signifikansi 5% untuk penelitian ini (Ghozali, 2013). Dengan demikian, R-tabel untuk penelitian ini dengan 30 responden adalah 0,361 sebagai berikut. Hasil validasi item untuk uji coba awal dapat ditunjukkan pada tabel 3.7 di bawah ini.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Uji Pilot

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengalaman Halal	HE1	0.060	0.361	Tidak Valid
	HE2	0.360	0.361	Tidak Valid
	HE3	0.535	0.361	Valid
	HE4	0.675	0.361	Valid
	HE5	0.565	0.361	Valid
	HE6	0.548	0.361	Valid
	HE7	0.691	0.361	Valid
	HE8	0.595	0.361	Valid
	HE9	0.734	0.361	Valid
	HE10	0.689	0.361	Valid
	HE11	0.481	0.361	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	HE12	0.725	0.361	Valid
	HE13	0.444	0.361	Valid
	HE14	0.496	0.361	Valid
	HE15	0.634	0.361	Valid
	HE16	0.586	0.361	Valid
	HE17	0.395	0.361	Valid
Pengalaman Wisatawan	AE1	0.411	0.361	Valid
	AE2	0.683	0.361	Valid
	AE3	0.511	0.361	Valid
	AE4	0.704	0.361	Valid
	AE5	0.708	0.361	Valid
	AE6	0.827	0.361	Valid
	AE7	0.800	0.361	Valid
	AE8	0.775	0.361	Valid
Nilai yang Dirasakan	PV1	0.792	0.361	Valid
	PV2	0.893	0.361	Valid
	PV3	0.842	0.361	Valid
Kepuasan Wisatawan	TS1	0.695	0.361	Valid
	TS2	0.673	0.361	Valid
	TS3	0.870	0.361	Valid

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas	TL1	0.371	0.361	Valid
Wisatawan	TL2	0.660	0.361	Valid
	TL3	0.737	0.361	Valid

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa terdapat dua indikator pertanyaan yang nilai hitung R lebih kecil daripada nilai R-tabel. Dengan demikian, perlu adanya eliminasi untuk meningkatkan validitas.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada uji pilot dapat dilihat pada tabel 3.8 berikut.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Uji Pilot

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpa	Keterangan
Pengalaman Halal	17	0.893	0.6	Reliabel
Pengalaman Wisatawan	8	0.899	0.6	Reliabel

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpa	Keterangan
Nilai yang Dirasakan	3	0.921	0.6	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	3	0.865	0.6	Reliabel
Loyalitas Wisatawan	3	0.737	0.6	Reliabel

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor Cronbach's alpha lebih dari 0.6.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijabarkan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan salah satu jenis analisis yang dilakukan dengan mentransformasikan data menggunakan metode yang menggambarkan ciri-ciri dasar (Babin *et al.*, 2016, hlm. 362). Dalam konteks ini, analisis deskriptif berfokus pada karakteristik responden dan sikap mereka terhadap setiap partisipan penelitian. Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menyajikan karakteristik

responden dan hasil analisis item untuk setiap variabel yang diperoleh dari survei yang telah diselesaikan sebelumnya. Ciri-ciri yang tercantum dalam survei ini meliputi jenis kelamin, Islam, usia, pekerjaan, terakhir kali mengunjungi Bali, kota/kabupaten Lokasi tempat tinggal, terakhir kali pendidikan, pendapatan per bulan, dan tujuan wisata yang dikunjungi di Bali. Selain itu, item yang dianalisis terkait dengan variabel halal, wisatawan, nilai yang diarahkan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas.

3.5.2 Analisis Statistik

Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Model PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara memeriksa pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. SEM merupakan salah satu metode statistik yang dapat diandalkan untuk memahami teori-teori struktural terkait, seperti dalam pengujian hipotesis (Byrne, 2016, hlm. 3). Salah satu komponen SEM yang berbasis pada analisis variabel dan dapat menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikator adalah PLS-SEM. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan jumlah variabel dalam suatu variabel dependen dengan banyak item (Manley *et al.*, 2021). Analisis PLS-SEM mencakup reliabilitas, validitas, dan evaluasi kesalahan yang terkait dengan variabel laten. Terdapat dua komponen dalam analisis model ini: (1) model luar, juga dikenal sebagai model pengukuran, dan (2) model struktural, juga dikenal sebagai model dalam. Menurut Hair *et al.*, (2021,

hlm. 5), model struktural adalah model yang menggambarkan beberapa konstruk dan hubungan di antaranya (jalur). Selain itu, model konstruksi menggambarkan hubungan antara konstruk dan variabel indikator (Hair *et al.*, 2019, hlm. 764; Hair *et al.*, 2021, hlm. 4).

Model PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi konstruk, atau variabel laten, serta indikator, atau variabel manifes. Dalam penelitian ini, variabel laten atau konstruk merupakan konsep yang tidak dapat dipahami atau dijelaskan sepenuhnya. Variabel laten mengacu pada variabel endogen dan eksogen. Terdapat empat variabel endogen dan satu variabel eksogen dalam penelitian ini. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu pengalaman halal. Sebaliknya, variabel endogen dalam penelitian ini meliputi pengalaman wisatawan, loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan, dan nilai yang dirasakan. Indikator, yang juga dikenal sebagai variabel manifes, merupakan variabel yang diperoleh melalui survei yang menanyakan setiap konstruk. Analisis teoritis dalam PLS-SEM dilakukan dalam dua tahap, yang dijelaskan sebagai berikut:

3.5.2.1. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Langkah pertama dalam analisis PLS-SEM adalah mengevaluasi model pengukuran. Tujuan dari proses ini adalah untuk menentukan kualitas alat ukur yang digunakan (Hair *et al.*, 2021, hlm. 7). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap alat ukur yang digunakan secara akurat dan dapat dianalisis akan memberikan data yang relevan dan tepat untuk meningkatkan

standar penelitian. Validitas dan reliabilitas dinilai menggunakan metodologi evaluasi untuk pengukuran.

a. Uji Validitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016, hlm. 150), uji validitas merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk memahami beberapa instrumen reliabel yang digunakan dalam penelitian untuk menilai kualitas penelitian. Dalam PLS-SEM, pemeriksaan validitas meliputi uji konvergensi dan diskriminasi (Hair *et al.*, 2021, hlm. 76; Sekaran *et al.*, 2016, hlm. 222).

1) Pengujian Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa beberapa konstruk yang baik dapat menggambarkan indikator rentang yang ada (Hair *et al.*, 2021, hal. 78). Indikator suatu konstruksi harus diintegrasikan dengan skala konstruksi yang sesuai (Hair *et al.*, 2019). Uji validitas konvergen untuk setiap konstruk dilakukan dengan mencocokkan faktor setiap indikator dengan setiap variabel rata-rata yang diukur (AVE). Dalam praktiknya, faktor minimal $\pm 0,50$ dianggap signifikan, menurut Hair *et al.*, (2019, hlm. 151). Selain itu, faktor 0,70 menunjukkan struktur yang dapat dideskripsikan secara akurat.

Karena itu, syarat faktor pemuatan dalam penelitian ini harus setidaknya 0,50 atau lebih tinggi agar dianggap valid.

Dengan kata lain, AVE dihitung menggunakan kuadrat faktor pemuatan dibagi dengan jumlah indikator. Agar AVE dapat diterima, nilainya minimal harus 0,50. (Hair *et al.*, 2019, hal. 676; Holland, 1999). Jika AVE lebih kecil dari angka yang dimaksud, item tersebut kemungkinan besar akan ditolak karena memiliki banyak masalah.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan menggambarkan bagaimana ukuran tertentu ditentukan oleh kekuatan hubungan antara satu konstruksi ukur dengan yang lain (Zikmund *et al.*, 2009, hlm. 305). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bahwa ukuran dari berbagai konstruksi berbeda. Menurut analisis ini, validitas suatu konstruksi dianggap baik jika akar kuadrat AVE diterapkan pada setiap konstruksi yang berbeda dari yang lain (Fornell & Larcker, 1981).

Pengujian Validitas Diskriminan menggunakan kriteria yang diuraikan oleh Fornell & Larcker (1981) yang menyatakan bahwa satu variabel laten (konstruk) memiliki nilai yang lebih tinggi daripada indikator yang menunjukkannya jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Validitas diskriminasi ditentukan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Fornell dan Larcker (1981) yang

membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Menurut analisis statistik, setiap variabel laten harus lebih besar daripada nilai R² tertinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya.

Dengan mengamati korelasi konstruksi pada cross loading, validasi diskriminan menunjukkan jika nilai konstruksi tersebut lebih baik daripada nilai konstruksi berikutnya. Ada beberapa cara untuk memeriksa validitas diskriminan, yaitu: Melihat cara kerja cross loading. Cross-loading dapat membantu dalam menentukan validitas diskriminan. Dengan asumsi bahwa setiap indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari setiap blok konstruksi jika dibandingkan dengan koefisien korelasi setiap blok konstruksi pada kolom yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada blok tersebut merupakan penyusun konstruksi. Haryono (2017), hlm. 421.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses yang digunakan untuk menentukan beberapa variabel yang konsisten dalam instrumen yang digunakan untuk menyesuaikan variabel dalam suatu penelitian (Sekaran *et al.*, 2016, hlm. 137). Uji ini berguna untuk menentukan stabilitas konsistensi internal. Untuk menentukan

konsistensi internal, dapat digunakan alfa Cronbach dan dependabilitas komposit (Hair *et al.*, 2021, hlm. 76).

Hasil uji reliabilitas yang menunjukkan nilai alpha Cronbach sebesar 0,6 atau lebih tinggi dianggap baik dan dapat digunakan (Janssens *et al.*, 2008, hlm. 274; Nunnally, 1975). Dengan demikian, untuk penelitian ini, kriteria uji reliabilitas menetapkan nilai Cronbach dengan $\alpha \geq 0,60$. Selanjutnya, merujuk pada nilai composite reliability (CR), Hair *et al.*, (2021, hlm. 80) Disarankan agar composite dependability (CR) minimal 0,6% dapat dianggap reliabel. Semakin tinggi kredibilitasnya, maka semakin tinggi pula reliabilitasnya. Oleh karena itu, kriteria reliabilitas dalam penelitian ini sebaiknya didasarkan pada angka 0,6 jika menggunakan metode *composite reliability*.

3.5.2.2. Model Struktural atau Inner Model

Setelah dipastikan bahwa konstruk yang dimaksud reliabel dan valid, maka dilakukan evaluasi struktural. Pengujian model struktural memiliki beberapa pengujian sebagai berikut.

a. Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

Uji untuk penentuan koefisien berdasarkan R-kuadrat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana komponen endogen (kuat) dan eksogen (tidak

kuat) dapat dijelaskan dengan cara yang sama. Dalam hal ini, peneliti menjelaskan bahwa R-Kuadrat memberikan gambaran yang komprehensif tentang fungsi prediktif. Seiring dengan bertambahnya jumlah konstruk prediktor, maka nilai R-Kuadrat juga akan meningkat (Hair *et al.*, 2021, hal. 118). Kriteria untuk mengevaluasi R-Kuadrat dalam penelitian ini didasarkan pada karya Chin (1998), yang ditunjukkan pada Tabel 3.9 di bawah ini.

Tabel 3. 9 Kriteria untuk menguji R-Square

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

b. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Dalam analisis struktural penelitian ini, kecocokan model, yang juga dikenal sebagai Goodness of Fit (GoF), dievaluasi menggunakan Q-Square untuk menentukan seberapa baik kecocokan model dan data. Semakin tinggi nilai Q-Square, semakin baik model tersebut sesuai dengan data. Perhitungan Q-Square ini dilakukan dengan menggunakan fitur PLS-Predict dari aplikasi SmartPLS.

Menurut Hair *et al.*, (2019, hlm. 780), suatu konstruk endogen dapat memiliki relevansi prediktif jika nilai Q^2 -nya lebih besar atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Dengan demikian, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif dalam penelitian ini haruslah $Q^2 \geq 0$.

c. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur bertujuan untuk mengetahui beberapa pengaruh signifikan yang dimiliki konstruk prediktor (variabel bebas) terhadap konstruk respons (variabel terikat). Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan hubungan antara variabel (β) dengan hasil uji hipotesis. Rentang arah hubungan variabel (β) bervariasi dari -1 hingga +1 tergantung pada hipotesis yang diuji. Jika koefisien determinasi adalah +1, maka hubungan antar variabel bersifat positif dan kuat. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalurnya kurang dari -1, maka hubungannya sangat negatif (Hair *et al.*, 2021, hlm. 118).

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui signifikansi hubungan antar konstruk dengan menggunakan analisis koefisien jalur. Dalam penelitian ini, T-statistik dan P-statistik digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis nilai P mensyaratkan tingkat signifikansi

di bawah 5% atau 0,05 (Hair *et al.*, 2021, hlm. 96). Analisis T-statistik selanjutnya dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik dan T-tabel. Nilai T-tabel yang digunakan sebagai acuan dalam uji hipotesis adalah 1,96 (Hair *et al.*, 2021, hlm. 96). Oleh karena itu, hasil berikut dikaitkan dengan analisis T-statistik.

- a. Jika T-statistic lebih besar daripada T-tabel ($T\text{-statistic} > T\text{-tabel}$), maka variabel prediktor (independen) berpengaruh pada variabel respon (dependen), menunjukkan bahwa hipotesis diterima (H_a).
- b. Jika T-statistic lebih kecil daripada T-tabel ($T\text{-statistic} < T\text{-tabel}$), maka variabel prediktor tidak mempengaruhi variabel respon, yang berarti hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam artikel ini, penulis akan menyajikan temuan penelitian tentang loyalitas anteseden Muslim terhadap wisata halal di Bali. Hasil penelitian disajikan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Populasi sampel dalam penelitian ini terdiri dari Muslim Indonesia yang pertama kali bepergian ke Bali pada tahun 2022–2025 dan kemudian kembali lagi lebih dari 18 tahun kemudian. Total responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sekitar 196 orang.

4.1. Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah hasil analisis data yang diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang ditemukan dalam penelitian ini. Profil tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, kisaran pendapatan per bulan, jenis pekerjaan, perjalanan ke Bali, lokasi tempat tinggal, dan lokasi wisata yang dikunjungi.

4.1.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	83	42,3%
2.	Perempuan	113	57,7%
Total		196	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Total responden sebanyak 113 orang, dengan 57,7% dari semua responden adalah perempuan. Sebaliknya, dari semua responden, 83 orang merupakan laki-laki, dengan tingkat respons 42,1%. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas umat Islam yang bepergian ke Bali dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan dari penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan perilaku pengguna ditunjukkan pada Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-20 tahun	10	5,1%
2.	21-23 tahun	31	15,8%
3.	24-26 tahun	37	18,9%

No.	Usia	Jumlah	Persentase
4.	27-29 tahun	29	14,8%
5.	30-32 tahun	51	26%
6.	33-35 tahun	18	9,2%
7.	> 36 tahun	20	10,2%
Total		196	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 196 responden. Persentase responden terbesar dalam penelitian ini (5,1%) berasal dari kelompok usia 18–20 tahun, diikuti oleh kelompok usia 21–23 tahun (15,8%). Selain itu, 37 atau 18,9% responden berusia antara 24 dan 26 tahun. 29 atau 14,8% responden berusia antara 27 dan 29 tahun; 25 atau 11,4% responden berusia antara 30 dan 32 tahun; 16 atau 7,3% responden berusia antara 18 dan 20 tahun; 51 atau 26% responden berusia antara 33 dan 35 tahun; dan 20 atau 10,2% responden berusia di atas 36 tahun. Dengan demikian loyalitas wisatawan muslim yang mengunjungi Bali mayoritas berusia 30-32 tahun.

4.1.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dari penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

No.	Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD atau sederajat	0	0%
2.	SMP atau Sederajat	0	0%
3.	SMA atau sederajat	54	27,6%
4.	Diploma	42	21,4%
5.	S1	74	37,8%
6.	S2	25	12,8%
7.	S3	1	0,5%
Total		196	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.3** menjelaskan bahwa dalam penelitian ini responden yang memiliki kontribusi lebih banyak pada jenis pendidikan yaitu S1 dengan jumlah 74 atau 37,8% responden. Selanjutnya, 54 atau 27,6% responden dari SMA atau sederajat, 42 atau 21,4% responden dari diploma, 25 atau 12,8% berasal dari S2, dan terdapat 1 atau 0,5% responden dari S3. Pada SD atau sederajat dan SMP atau sederajat tidak memiliki responden. Hal ini menunjukkan loyalitas wisatawan muslim yang mengunjungi Bali pada penelitian ini kebanyakan Pendidikan terakhirnya S1.

4.1.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

Kisaran pendapatan per bulan dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai hasil penelitian. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dari penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan pendapatan bulannya ditunjukkan pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per bulan

No.	Pendapatan per bulan	Jumlah	Persentase
1.	$\leq$ Rp2.000.000	28	14,3%
2.	Rp2.000.001 – Rp4.000.000	41	20,9%
3.	Rp4.000.001 – Rp6.000.000	31	15,8%
4.	Rp6.000.001 – Rp8.000.000	36	18,4%
5.	Rp8.000.001 – Rp10.000.000	23	11,7%
6.	$>$ Rp10.000.000	37	18,9%
	Total	196	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.4 menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini memiliki pendapatan per bulan yaitu Rp2.000.001 – Rp4.000.000 dengan jumlah 41 atau 20,9 % responden. Sementara itu, 31 atau 15,8% responden memiliki pendapatan Rp4.000.001 – Rp6.000.000, 36 atau 18,4% responden memiliki pendapatan Rp6.000.001 – Rp8.000.000, 28 atau 14,3% responden

memiliki pendapatan $\leq$ Rp2.000.000, 37 atau 18,9% responden memiliki pendapatan $>$ Rp10.000.000, dan 23 atau 11,7% responden memiliki pendapatan Rp8.000.001 – Rp10.000.000. Dengan demikian, loyalitas wisatawan muslim yang mengunjungi Bali mayoritas berpenghasilan Rp2.000.001 – Rp4.000.000.

4.1.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, jenis pekerjaan ditentukan oleh klasifikasi responden, yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	15	7,7%
2.	Wirausaha	45	23%
3.	Ibu Rumah Tangga	3	1,5%
4.	Karyawan Swasta	112	57,1%
5.	Belum Bekerja	3	1,5%
6.	Lainnya	18	9,2%
Total		196	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.5** memperlihatkan bahwa responden yang tertinggi dalam jenis pekerjaan adalah karyawan swasta dengan jumlah 112 atau 57,1%. Selanjutnya, wirausaha dengan jumlah 45 atau 23% responden,

pelajar/mahasiswa berjumlah 15 atau 7,7% responden, ibu rumah tangga memiliki jumlah 3 atau 1,5%, lainnya memiliki 18 atau 9,2% responden, dan belum bekerja berjumlah 3 atau 1,5% responden. Sehingga loyalitas wisatawan muslim yang berkunjung ke Bali adalah karyawan swasta.

4.1.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kunjungan ke Bali

Berdasarkan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan kunjungannya ke Bali ditunjukkan pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4. 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Bali

No.	Kunjungan ke Bali	Jumlah	Persentase
1.	2022	47	24%
2.	2023	51	26%
3.	2024	51	26%
4.	2025	47	24%
Total		196	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.6 menjelaskan bahwa responden terbanyak yang mengunjungi Bali pada tahun 2023 dan 2024 dengan jumlah 51 atau 26% responden. Sementara itu, tahun 2022 dan 2025 berjumlah 47 atau 24% responden. Mayoritas loyalitas wisatawan muslim yang mengunjungi Bali pada tahun 2023 dan 2024.

4.1.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Akomodasi

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dari penelitian ini, klasifikasi responden didasarkan pada lokasi waktu tinggal di Bali, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4. 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lokasi Akomodasi

No.	Lokasi tempat tinggal	Jumlah	Persentase
1.	Badung	21	10,7%
2.	Bangli	22	11,2%
3.	Buleleng	19	9,7%
4.	Gianyar	15	7,7%
5.	Jembrana	31	15,8%
6.	Karangasem	16	8,2%
7.	Klungkung	15	7,7%
8.	Tabanan	30	15,3%
9.	Denpasar	27	13,8%
Total		196	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.7** menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih Lokasi tempat tinggal di daerah Gianyar dan Klungkung yang berjumlah 15 atau 7,7%. Selanjutnya, Buleleng berjumlah 19 atau 9,7% responden, Jembrana berjumlah 31 atau 15,8% responden, Bangli berjumlah 22 atau 11,2%, Karangasem berjumlah 16 atau 8,2%, Badung berjumlah 21 atau

10,7% responden, Denpasar berjumlah 27 atau 13,8% responden dan Tabanan berjumlah 30 atau 15,3% responden. Dengan demikian, mayoritas loyalitas wisatawan muslim yang mengunjungi bali memilih Lokasi tempat tinggal di Jembrana.

4.1.8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Wisata di Bali

Tujuan wisata di Bali yang menjadi wisata pilihan yang paling berkesan. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan tujuan wisata di Bali dijabarkan dalam **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tujuan Wisata di Bali

No.	Tujuan Wisata yang Dikunjungi	Jumlah	Persentase
1.	Uluwatu	52	26,5%
2.	Ubud	28	14,3%
3.	Seminyak atau Kuta	38	19,4%
4.	Nusa Penida	64	32,7%
5.	Jimbaran	14	7,1%
6.	Lainnya	0	0%
Total		196	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.8 mendeskripsikan bahwa kebanyakan tujuan wisata di Bali adalah Nusa Penida yang memiliki jumlah 64 atau 32,7%. Sedangkan, 52 atau 26,5% responden memilih Uluwatu, 38 atau 19,4% memilih Seminyak atau Kuta, 28

atau 14,3% responden memilih Ubud, 14 atau 7,1% responden memilih Jimbaran, dan responden memilih lainnya tidak ada. Hal ini menjelaskan bahwa kebanyakan loyalitas wisatawan muslim yang mengunjungi Bali memiliki tujuan wisata Nusa Penida.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian didasarkan pada rata-rata tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yang meliputi variabel berikut: halal, wisatawan, nilai yang dirasakan, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan. Klasifikasi responden didasarkan pada ukuran berikut.

Skor penilaian paling rendah: 1

Skor penilaian paling tinggi: 5

$$\text{Interval} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0,8$$

Dengan demikian, skala deskriptif rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini ditentukan seperti pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4. 9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang penilaian	Keterangan
1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju

Rentang penilaian	Keterangan
1,80-2,59	Tidak Setuju
2,60-3,39	Netral
3,40-4,19	Setuju
4,20-5,00	Sangat Setuju

4.2.1. Variabel Pengalaman Halal

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pengalaman halal ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 analisis deskriptif pada variabel pengalaman halal

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
HE1	Produk/layanan akomodasi yang mengikuti hukum Islam	3,96	Setuju
HE2	Kamar akomodasi menyediakan toilet dengan bidet/ <i>hand shower</i>	3,97	Setuju
HE3	Dekorasi interior bebas dari gambar bernuansa telanjang	3,92	Setuju

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
HE4	Destinasi wisata tersebut memiliki akses yang mudah ke masjid/musala	3,93	Setuju
HE5	Terdapat ruang Shalat terpisah antara pria dan Wanita	3,97	Setuju
HE6	Fasilitas halal di Lokasi wisata	3,97	Setuju
HE7	Fasilitas halal di lokasi wisata terkondisi bersih	3,92	Setuju
HE8	Terdapat gerai/restoran makanan halal yang memajang logo/sertifikasi halal	3,97	Setuju
HE9	Makanan dan minuman halal yang ditawarkan menyehatkan	3,96	Setuju
HE10	Makanan dan minuman halal yang ditawarkan lezat rasanya	3,97	Setuju

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
HE11	Saya merasa disambut dan diterima baik oleh penduduk lokal	3,96	Setuju
HE12	Wisatawan lain bersikap positif terhadap wisatawan Muslim	3,95	Setuju
HE13	Penduduk lokal dan wisatawan lain bersikap baik kepada wisatawan Muslim	3,93	Setuju
HE14	Tersedia informasi halal di lokasi wisata	3,93	Setuju
HE15	Pusat informasi pariwisata tersebut menyediakan informasi terkait layanan halal	3,92	Setuju
HE16	Layanan halal yang disediakan sesuai dengan hukum Islam	3,96	Setuju

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
HE17	Staf yang bekerja di tempat layanan halal mengenakan pakaian yang sesuai dengan hukum Islam	3,96	Setuju
Rata-rata		3,95	Setuju

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.10** menjelaskan bahwa secara umum responden sangat setuju pada seluruh item pertanyaan variabel pengalaman halal. Ditunjukkan dengan rata-rata total variabel pengalaman halal adalah 3,95 yang termasuk dalam kategori setuju (interval 3,40-4,19). Responden setuju dengan adanya akomodasi yang mengikuti hukum Islam, terdapat bidet/*hand shower*, memiliki akses ke masjid/musala, fasilitas yang halal, dan makanan serta minuman yang ditawarkan halal. Dari tujuh belas item pertanyaan dalam pengalaman halal, item HE2 yaitu “Kamar akomodasi menyediakan toilet dengan bidet/*hand shower*”, HE5 yaitu “Terdapat ruang Shalat terpisah antara pria dan Wanita”, HE6 yaitu “Fasilitas halal di Lokasi wisata”, HE8 yaitu “Terdapat gerai/restoran makanan halal yang memajang logo/sertifikasi halal”, dan HE10 yaitu “Makanan dan minuman halal yang ditawarkan lezat rasanya” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu ($mean = 3,97$). Responden setuju bahwa pengalaman halal yang menonjol dari loyalitas wisatawan muslim yang

mengunjungi bali adalah kamar akomodasi menyediakan toilet dengan bidet/*hand shower* dan fasilitas dan makanan halal di Lokasi wisata.

4.2.2. Variabel Pengalaman Wisatawan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel pengalaman wisatawan ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 analisis deskriptif pada variabel pengalaman wisatawan

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
AE1	Bali adalah pelarian dari rutinitas harian saya	4,27	Sangat Setuju
AE2	Saya merasa nyaman berwisata di destinasi di Bali	4,15	Setuju
AE3	Saya merasa terlibat dengan aktivitas selama mengunjungi destinasi di Bali	4,08	Setuju
AE4	Saya memiliki pengalaman yang unik saat mengunjungi destinasi wisata di Bali	3,95	Setuju

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
AE5	Saya mendapat pelayanan dengan kualitas baik dari para karyawan yang bekerja di destinasi wisata	3,76	Setuju
AE6	Para karyawan di destinasi wisata bersikap ramah	3,68	Setuju
AE7	Mengunjungi destinasi wisata di Bali menyegarkan pikiran saya	3,56	Setuju
AE8	Mengunjungi destinasi wisata di Bali membantu saya memahami sesuatu yang baru	3,41	Setuju
Rata-rata Total		3,85	Setuju

Sumber: Data Primer (2025)

Pada **Tabel 4.11**, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pengalaman wisatawan mayoritas responden sangat setuju dengan adanya loyalitas wisatawan muslim yang berkunjung ke Bali dengan menunjukkan nilai rata-

rata 3,85. Dapat dijelaskan bahwa Bali menjadi tempat yang nyaman, memberikan pengalaman yang unik, dan pelayanan yang baik. Secara keseluruhan pada variabel pengalaman wisatawan, item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4,27 pada item AE1 yaitu “Bali adalah pelarian dari rutinitas harian saya”. Responden sangat setuju dengan pengalaman wisatawan bahwa Bali merupakan destinasi wisata yang menjadi rujukan wisatawan untuk menikmati liburan.

4.2.3. Variabel Nilai yang di rasakan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel nilai yang dirasakan ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4. 12 analisis deskriptif pada variabel nilai yang dirasakan

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PV1	Saya merasakan pengalaman bernilai tinggi saat saya mengunjungi Bali	4,16	Setuju
PV2	Objek wisata di Bali menawarkan banyak sekali keuntungan	3,86	Setuju

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
PV3	Objek wisata di Bali menawarkan nilai ekonomi yang menarik	3,52	Setuju
Rata-rata		3,84	Setuju

Sumber: Data Primer (2025)

Hasil dari **Tabel 4.12** menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel nilai yang dirasakan pada penelitian ini sangat setuju terhadap loyalitas wisatawan muslim yang mengunjungi Bali. Artinya, pengalaman bernilai tinggi, objek wisata yang menarik, dan objek wisata dengan nilai ekonomi. Item pada variabel nilai yang dirasakan dengan rata-rata tertinggi pada item PV1 yakni “Saya merasakan pengalaman bernilai tinggi saat saya mengunjungi Bali” dengan nilai rata-rata 4,16. Dengan demikian, nilai yang dirasakan responden ketika mengunjungi Bali adalah pengalaman yang memiliki nilai untuk destinasi yang dikunjungi.

4.2.4. Variabel Kepuasan Wisatawan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan wisatawan ditunjukkan pada **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4. 13 analisis deskriptif pada variabel kepuasan wisatawan

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
TS1	Saya menikmati kunjungan destinasi wisata di Bali	4,18	Setuju
TS2	Saya mengalami ekspektasi yang lebih tinggi saat mengunjungi destinasi wisata di Bali	3,92	Setuju
TS3	Saya merasa puas secara keseluruhan pada saat di Bali	3,58	Setuju
Rata-rata		3,89	Setuju

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.13**, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan wisatawan sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pernyataan dengan nilai rata-rata 3,89. Hal ini menjelaskan menikmati setiap mengunjungi destinasi wisata, memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, dan merasa puas pada saat di Bali. Pada variabel kepuasan wisatawan terdapat tiga item pernyataan dan item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu TS1 “Saya menikmati kunjungan destinasi wisata di Bali” dan TS3 “Saya merasa puas secara keseluruhan pada saat di Bali” dengan nilai

rata-rata sama 4,18. Hal ini menunjukkan kepuasan wisatawan sangat setuju dengan menikmati kunjungan destinasi dan merasa puas pada saat di Bali.

4.2.5. Variabel Loyalitas Wisatawan

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas wisatawan ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4. 14 analisis deskriptif pada variabel loyalitas wisatawan

Kode	Indikator Pengukuran	Mean	Keterangan
TL1	Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata di Bali pada masa mendatang	4,19	Setuju
TL2	Destinasi wisata di Bali akan menjadi pilihan pertama	3,95	Setuju
TL3	Saya berniat merekomendasikan destinasi wisata di Bali kepada kerabat/rekan saya	3,65	Setuju
Rata-rata		3,93	Setuju

Sumber: Data Primer (2025)

Tabel 4.14 menjelaskan rata-rata responden pada variabel loyalitas wisatawan menyatakan sangat setuju dengan adanya loyalitas wisatawan

muslim yang mengunjungi Bali dengan nilai rata-rata 3,93. Artinya, memiliki niat berkunjung kembali ke destinasi wisata dan berniat merekomendasikan destinasi wisata di Bali kepada kerabat. Pada variabel loyalitas wisatawan terdapat tiga item pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada item TL1 yaitu “Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata di Bali pada masa mendatang” dengan nilai rata-rata 4,19. Dengan demikian loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Bali akan mengunjungi kembali destinasi wisata di Bali.

4.3. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

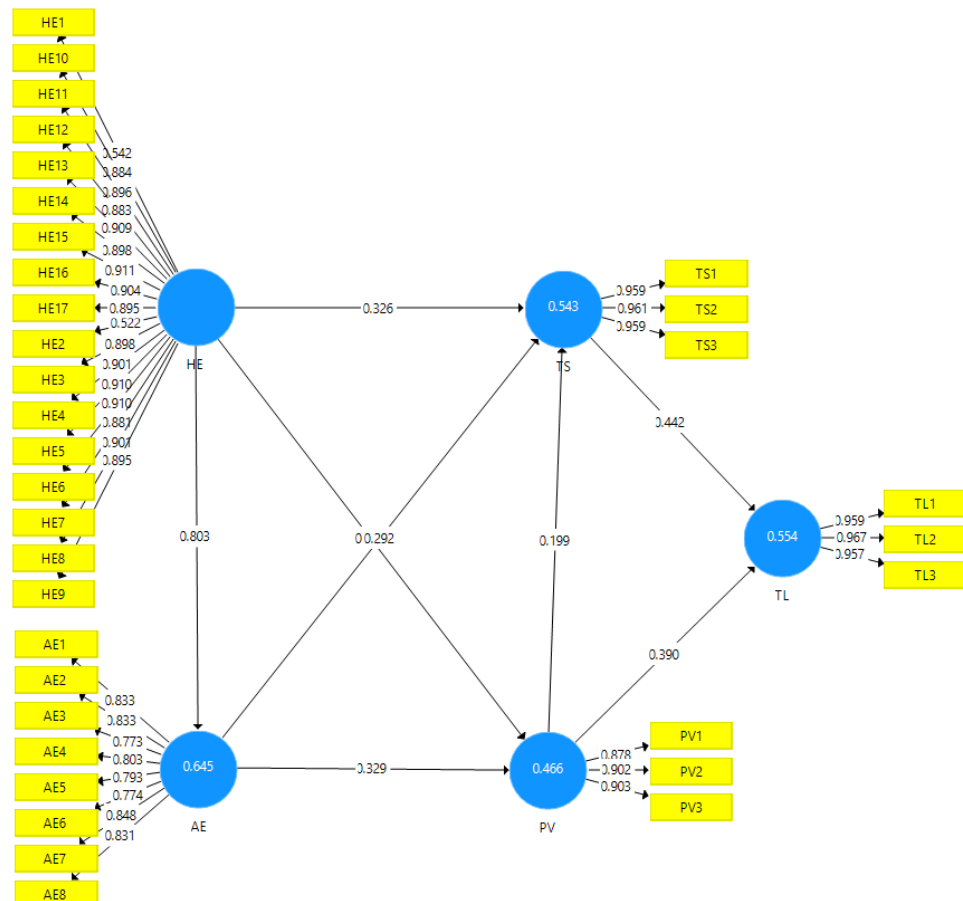
Pengukuran pada model pengujian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran di SmartPLS menggunakan PLS Algorithm. Dengan hasil yang ditunjukkan pada gambar berikut.

4.3.1. Hasil Uji Validitas

Validasi model pengukuran dilakukan dengan membandingkan validitas konstruktif dan konvergen item. Hasil pemeriksaan validitas ini dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada Gambar 4.1 berikut.



Sumber: Data Primer (2025)

Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer

Sebaliknya hasil uji validasi konvergensi yang diperoleh berupa outer loading ditunjukkan pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4. 15 *Outer Loading* untuk Uji Validitas Konvergen

	Variabel Penelitian				
	AE	HE	PV	TL	TS
AE1	0.833				
AE2	0.833				
AE3	0.773				
AE4	0.803				
AE5	0.793				
AE6	0.774				
AE7	0.848				
AE8	0.831				
HE1		0.542			
HE2		0.522			
HE3		0.898			
HE4		0.901			
HE5		0.910			
HE6		0.910			
HE7		0.881			
HE8		0.901			
HE9		0.895			

	Variabel Penelitian				
	AE	HE	PV	TL	TS
HE10		0.884			
HE11		0.896			
HE12		0.883			
HE13		0.909			
HE14		0.898			
HE15		0.911			
HE16		0.904			
HE17		0.895			
PV1			0.878		
PV2			0.902		
PV3			0.903		
TL1				0.959	
TL2				0.967	
TL3				0.957	
TS1					0.959
TS2					0.961
TS3					0.959

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *AE = Pengalaman Wisatawan; HE = Pengalaman Wisatawan; PV = Nilai yang Dirasakan; TS = Kepuasan Wisatawan; TL = Loyalitas Wisatawan.*

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat dua item indikator pada variabel pengalaman halal memiliki nilai *outer loading* yang tidak memenuhi kriteria yaitu kurang dari 0.7 (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, hasil ini dinyatakan tidak valid sehingga akan dilakukan penghapusan pada indikator HE1 dan HE2 yang tidak memenuhi kriteria.

Tabel 4. 16 Outer Loading untuk Uji Validitas Konvergen Setelah Dibenahi

	AE	HE	PV	TL	TS
AE1	0.833				
AE2	0.833				
AE3	0.773				
AE4	0.803				
AE5	0.794				
AE6	0.773				
AE7	0.848				
AE8	0.831				
HE3		0.9			
HE4		0.902			
HE5		0.908			
HE6		0.911			
HE7		0.882			
HE8		0.902			

	AE	HE	PV	TL	TS
HE9		0.896			
HE10		0.885			
HE11		0.901			
HE12		0.883			
HE13		0.908			
HE14		0.901			
HE15		0.912			
HE16		0.906			
HE17		0.898			
PV1			0.878		
PV2			0.902		
PV3			0.903		
TL1				0.959	
TL2				0.967	
TL3				0.957	
TS1					0.959
TS2					0.961
TS3					0.959

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil penurunan pada indikator yang nilainya tidak valid ditunjukkan pada Tabel 4.16. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut memiliki validitas yang baik. Misalnya, item pada variabel wisatawan (AE) memiliki nilai antara 0,70 dan

0,80. Sebaliknya, item pengalaman halal (HE) memiliki nilai 0,80. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan dari data pada Tabel 4.16 bahwa variabel dalam penelitian ini valid.

Selanjutnya, hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
AE	0.658
HE	0.809
PV	0.800
TL	0.924
TS	0.921

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil korelasi AVE pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai 0,50 (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Hasil uji AVE menunjukkan bahwa setiap variabel sah. Misalnya, AVE untuk variabel loyalitas wisatawan (TL) dan kepuasan wisatawan (TS) berada pada kisaran 0,90. Sebaliknya, variabel nilai yang dirasakan (PV) dan pengalaman halal (HE) memiliki nilai sekitar 0,80. Selain itu, nilai AE untuk pengalaman halal adalah 0,60. Dengan demikian, hasil uji validitas konvergen berdasarkan uji AVE menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini valid secara konvergen.

4.3.1.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Parameter uji validitas diskriminan didasarkan pada *Fornell Larcker* dan *cross loading*. Hasil pengukuran nilai *Fornell Larcker* ditunjukkan pada **tabel 4.18** berikut.

Tabel 4. 18 *Fornell-Larcker Criterion* untuk Uji Validitas Diskriminan

	AE	HE	PV	TL	TS
AE	0.811				
HE	0.809	0.900			
PV	0.642	0.654	0.894		
TL	0.588	0.609	0.655	0.961	
TS	0.681	0.693	0.600	0.676	0.959

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *AE* = Pengalaman Wisatawan; *HE* = Pengalaman Wisatawan; *PV* = Nilai yang Dirasakan; *TS* = Kepuasan Wisatawan; *TL* = Loyalitas Wisatawan.

Tabel 4.18 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE dalam *Fornell-Larcker Criterion*. Nilai akar kuadrat AVE pada variabel pengalaman wisatawan (AE) memiliki nilai 0.811, sedangkan nilai variabel lain harus lebih kecil daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan hasil yang diterima atau valid. Ini menunjukkan bahwa hasil *Fornell-Larcker Criterion* yang menunjukkan nilai root AVE dalam *Criterion Fornell-Larcker* memiliki hasil yang lebih besar daripada nilai variabel di bawahnya. Hal ini menunjukkan hasil yang baik

berdasarkan kriteria pengukuran yang dibuat oleh Fornell & Larcker (1981). Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid secara diskriminan pada pengujian ini.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan berdasarkan *cross-loading* ditunjukkan pada tabel 4.19 berikut.

Tabel 4. 19 Cross-Loading

	AE	HE	PV	TL	TS
AE1	0.833	0.661	0.523	0.467	0.476
AE2	0.833	0.706	0.59	0.559	0.582
AE3	0.773	0.653	0.504	0.464	0.543
AE4	0.803	0.621	0.508	0.43	0.559
AE5	0.794	0.623	0.508	0.437	0.584
AE6	0.773	0.597	0.469	0.476	0.541
AE7	0.848	0.669	0.505	0.478	0.564
AE8	0.831	0.713	0.549	0.498	0.567
HE10	0.709	0.885	0.58	0.526	0.633
HE11	0.685	0.901	0.557	0.504	0.599
HE12	0.706	0.883	0.567	0.547	0.642
HE13	0.73	0.908	0.584	0.538	0.639
HE14	0.736	0.901	0.63	0.556	0.58
HE15	0.733	0.912	0.591	0.56	0.626
HE16	0.749	0.906	0.566	0.522	0.602

HE17	0.717	0.898	0.589	0.575	0.624
	AE	HE	PV	TL	TS
HE3	0.741	0.9	0.576	0.551	0.616
HE4	0.735	0.902	0.586	0.539	0.593
HE5	0.753	0.908	0.637	0.625	0.651
HE6	0.747	0.911	0.571	0.547	0.638
HE7	0.739	0.882	0.598	0.573	0.62
HE8	0.725	0.902	0.597	0.568	0.639
HE9	0.714	0.896	0.592	0.48	0.646
PV1	0.555	0.548	0.878	0.592	0.533
PV2	0.569	0.597	0.902	0.559	0.503
PV3	0.596	0.609	0.903	0.605	0.57
TL1	0.578	0.59	0.607	0.959	0.675
TL2	0.561	0.582	0.638	0.967	0.631
TL3	0.558	0.583	0.642	0.957	0.643
TS1	0.653	0.666	0.574	0.671	0.959
TS2	0.684	0.668	0.569	0.612	0.961
TS3	0.624	0.661	0.583	0.662	0.959

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan **Tabel 4.19**, hasil dari *cross-loading* menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki validitas diskriminan yang cukup, karena dapat dibedakan dengan jelas antara kedua kontrak. *Cross-loading* memiliki loading yang lebih tinggi dibandingkan variabel yang lainnya. Hal ini membuktikan

bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dan setiap indikator secara unik mempresentasikan variabel yang sesuai dalam model.

4.3.1.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai Cronbach alpha dan Composite Reliability (CR) yang lebih dari 0,6, artinya variabel yang dimaksud dapat dikatakan reliabel (Hair et al., 2021, hlm. 80; Janssens et al., 2008; Nunnally, 1975). Hasil uji reliabilitas untuk outer model ditunjukkan pada Tabel 4.20 di bawah ini.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
AE	0.926	0.939
HE	0.983	0.985
PV	0.875	0.923
TL	0.959	0.973
TS	0.957	0.972

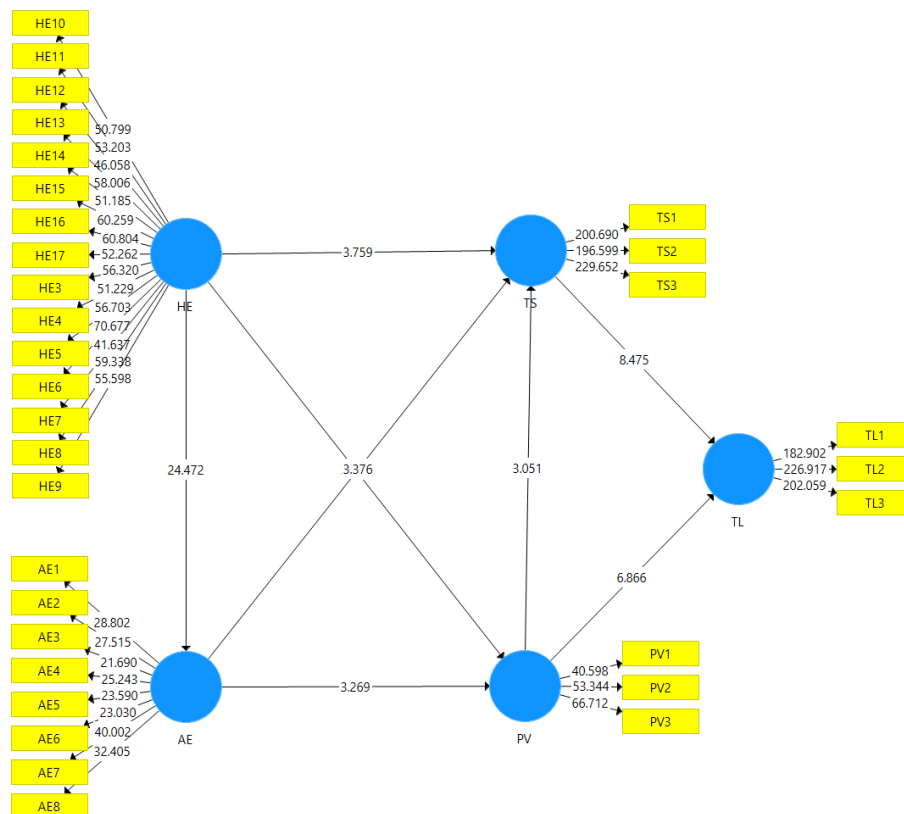
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) lebih dari 0,6, atau melampaui kriteria yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian ditunjukkan. Meningkatnya nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Misalnya, variabel yang diteliti

memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) minimal 0,8%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa setiap variabel reliabel.

4.4. Pengujian Model struktural (Inner Model)

Gambar 4. 2 bootstrapping



Pengujian model struktural dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji Q-Square, dan uji koefisien jalur. Gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut.

4.4.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Untuk menjelaskan variabel keterikatannya, uji koefisien determinasi menggunakan R-Square yang menunjukkan beberapa variabel kemampuan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini.

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
AE	0.655	0.653
PV	0.464	0.459
TL	0.554	0.549
TS	0.544	0.536

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 4.21, hasil uji koefisien determinasi menggunakan R-Square menunjukkan bahwa semua variabel endogen dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara jelas dan mudah dipahami oleh variabel eksogen. Nilai R-Square keempat variabel endogen tersebut mendekati 0,33 dan masuk dalam kategori sedang/moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$). Nilai R-Square variabel pengalaman wisatawan (0,655) menunjukkan bahwa jumlah variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel halal dalam penelitian ini adalah 65,5%. Dengan demikian, terdapat 34,5% lebih banyak faktor di luar penelitian ini yang mungkin dapat membantu menjelaskan variabel pengalaman wisatawan. Pengalaman halal dan wisatawan

dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu sebesar 46,4%. Dengan demikian, variabel yang dipertimbangkan dapat dipengaruhi oleh 53,6% faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Nilai R-square dari variabel loyalitas wisatawan (0,554) menunjukkan bahwa variabel yang dimaksud dapat dipengaruhi oleh variabel bebas, seperti kepuasan wisatawan dan nilai yang dihitung sebesar 55,4%. Dengan kata lain, 44,6% faktor di luar penelitian ini yang dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas wisatawan dapat mempengaruhi variabel tersebut. Sebaliknya, nilai R-square untuk variabel kepuasan wisatawan (0,544) menunjukkan bahwa variabel yang dimaksud dapat dipengaruhi oleh variabel bebasnya, seperti pengalaman wisatawan dan halal, dan nilai yang dihitung adalah 54,4%. Dengan demikian, variabel kepuasan wisatawan dapat dipengaruhi oleh 45,6% faktor lain di luar penelitian ini.

4.4.2. Hasil Uji Q-Square

Pengujian Q-Square digunakan untuk mengetahui relevansi prediksi endogen yang dipengaruhi oleh prediksi endogen. Hasil pengujian Q-Square dapat dilihat pada tabel 4.22 di bawah ini.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Q-Square

	RMSE	MAE	Q-Square (Q ²) predict
AE	0.601	0.478	0.656
PV	0.771	0.594	0.425
TL	0.807	0.657	0.367

	RMSE	MAE	Q- Square (Q^2) predict
TS	0.730	0.603	0.480

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan hasil uji Q-Square yang ditunjukkan oleh **tabel 4.22** terlihat bahwa keempat variabel endogen, yaitu pengalaman wisatawan, nilai yang dirasakan, loyalitas wisatawan, dan kepuasan wisatawan memiliki nilai Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Dengan memperhatikan hal tersebut, variabel endogen diprediksi. Variabel pengalaman wisatawan ($Q^2 = 0,656$) diprediksi oleh variabel halal (sekitar 65,6%). Sebaliknya, variabel nilai yang ditentukan ($Q^2 = 0,425$) ditentukan oleh variabel halal dan wisatawan sebesar 42,5%. Selanjutnya, variabel loyalitas wisatawan ($Q^2 = 0,367$) ditentukan oleh variabel kepuasan wisatawan dan nilai yang dihitung adalah 36,7%. Variabel kepuasan wisatawan ($Q^2 = 0,480$) ditentukan oleh variabel halal, wisatawan, dan nilai, yaitu sebesar 48%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model tersebut bersifat prediktif dan memiliki korelasi data yang baik.

4.4.3. Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hasil koefisien jalur uji menunjukkan hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam β , begitu pula hasil uji hipotesis. Bergantung pada hipotesisnya, hubungan antar variabel dapat diklasifikasikan sebagai positif atau negatif dan dibandingkan dengan koefisien determinasi yang dipilih antara -1 dan +1. Hipotesis diuji menggunakan T-statistik dan P-Value sebagai pedoman. Hipotesis diuji jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 (T-statistik $>1,96$), dan dianggap signifikan jika nilai P-Value lebih kecil dari 0,05 (P-

Value $<0,05$). Hasil uji hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.23 di bawah ini.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Hipotesis	β	T Statistics	P Values	Kesimpulan
HE → AE	0.809	22.559	0.000	H1 diterima dan signifikan
HE → PV	0.390	4.052	0.000	H2 diterima dan signifikan
AE → PV	0.326	3.336	0.001	H3 diterima dan signifikan
PV → TL	0.390	6.931	0.000	H4 diterima dan signifikan
HE → TS	0.332	3.953	0.000	H5 diterima dan signifikan
AE → TS	0.284	3.467	0.001	H6 diterima dan signifikan
PV → TS	0.200	3.461	0.001	H7 diterima dan signifikan
TS → TL	0.442	8.105	0.000	H8 diterima dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa semua hipotesis dengan hubungan jangka panjang terbukti signifikan. Semua hipotesis menunjukkan korelasi positif, dengan β lebih besar dari nol. Berikut ini adalah penjelasan hasil uji hipotesis untuk hubungan variabel-mediator.

1. Hasil hipotesis mengenai hubungan antara pengalaman halal dan pengalaman wisatawan dinyatakan diterima dan signifikan (T-statistic = 22.559 > 1.96, P-value = 0.000 < 0.05). Hasil ini menyatakan bahwa

pengalaman halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman wisatawan.

2. Hubungan langsung antara pengalaman halal dengan nilai yang dirasakan diterima dan signifikan disebabkan nilai T-statistik dan P-value memenuhi standar ($T\text{-statistic} = 4.052 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Artinya, pengalaman halal mempengaruhi nilai yang dirasakan. Dengan demikian, seberapa banyak pengalaman halal diperoleh, hal itu akan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan.
3. Selanjutnya hipotesis pada pengalaman wisatawan dengan nilai yang dirasakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 3.336 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.001 < 0.05$). Sehingga pada hipotesis ini, pengalaman wisatawan berpengaruh positif pada nilai yang dirasakan.
4. Hasil pengujian hipotesis terkait keterikatan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas wisatawan menunjukkan bahwa hipotesis tersebut diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 3.953 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan memberikan dampak positif terhadap loyalitas wisatawan.
5. Keterkaitan antara pengalaman halal dan kepuasan wisatawan terbukti diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 3.467 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.001 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman halal dan kepuasan wisatawan memiliki pengaruh terhadap Tingkat kepuasan wisatawan.
6. Hubungan antara pengalaman wisatawan dengan kepuasan wisatawan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 6.931 > 1.96$, $P\text{-Value} = 0.000 < 0.05$).

Hal ini menjelaskan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh pada kepuasan wisatawan.

7. Pada hipotesis nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan membuktikan hipotesis diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 3.461 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.001 < 0.05$). Dengan begitu, hipotesis nilai yang dirasakan berpengaruh pada kepuasan wisatawan.
8. Terakhir, hubungan antara kepuasan wisatawan dengan loyalitas wisatawan menunjukkan diterima dan signifikan ($T\text{-statistic} = 8.105 > 1.96$, $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). Sehingga, kepuasan wisatawan diperkuat dengan adanya loyalitas wisatawan yang berdampak signifikan.

4.5. Pembahasan

Penelitian ini menganalisis loyalitas wisatawan muslim yang berkunjung ke Bali. Studi ini meninjau peran wisatawan muslim pada loyalitas dari 196 responden yang menjadi sampel penelitian. Secara umum, menunjukkan bahwa pengalaman halal, pengalaman wisatawan, nilai yang dirasakan, dan kepuasan wisatawan dipercaya berperan dalam mendorong terbentuknya loyalitas wisatawan.

4.5.1. Pengaruh pengalaman halal pada pengalaman wisatawan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada hubungan antara pengalaman halal dan pengalaman wisatawan yang berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Suhartanto et al. (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman halal dengan produk dan layanan halal mempengaruhi

keseluruhan pengalaman wisatawan saat mengunjungi destinasi. Implikasi dari hasil tersebut yaitu semakin baik produk dan layanan halal yang diberikan kepada wisatawan maka semakin baik pengalaman wisatawan terhadap suatu destinasi. Sedangkan, hasil ini bertolak belakang dengan Rodrigo & Turnbull, (2019) yang menyebutkan kebutuhan akan produk atau layanan halal, baik di luar maupun di rumah, didorong oleh keyakinan pribadi.

Pengalaman halal menurut negara non-muslim memahami bahwa wisata halal hanyalah strategi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim, bukan strategi untuk merusak nilai-nilai agama atau tradisi setempat (Aji *et al.*, 2021). Dengan begitu, negara non-muslim mengetahui potensi pasar Muslim yang kuat, yang tidak boleh diabaikan dalam konteks bisnis. Sehingga menunjukkan bahwa wisata halal tidak ada hubungannya dengan pemaksaan doktrin agama (Aji *et al.*, 2021). Pengalaman halal bagian dari strategi keunggulan layanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata di Bali.

4.5.2. Pengaruh pengalaman halal pada nilai yang dirasakan

Hubungan antara pengalaman halal memiliki pengaruh antara nilai yang dirasakan. Artinya, sebanyak apa pun pengalaman halal yang didapat oleh wisatawan akan mendapatkan nilai yang dirasakan oleh wisatawan. Hasil ini bertolak belakang dengan temuan pada Millennial loyalty in Halal tourism (Suhartanto *et al.*, 2022) menyatakan bahwa pengaruh pengalaman halal dengan nilai yang dirasakan tidak signifikan karena, nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara pengorbanan wisatawan dan manfaat dari produk

atau layanan yang ditawarkan penyedia pariwisata. Dengan kata lain, nilai yang dirasakan ditentukan tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi dan fisik tetapi juga faktor psikologis. Namun, penelitian ini sejalan dengan Isa Salmi et al., 2018, yang berpendapat pengalaman halal dengan penawaran produk atau layanan halal di destinasi wisata mempengaruhi nilai yang dirasakan dari keseluruhan kunjungan. Al-Ansi & Han, (2019) berpendapat bahwa produk halal di destinasi wisata secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan wisatawan muslim.

Dilihat dari profil responden dari sisi kunjungan ke Bali banyak dilakukan pada tahun 2023 dan 2024. Hal ini menjelaskan bahwa responden yang mengunjungi Penilaian terhadap manfaat terhadap pariwisata halal Bali disediakan oleh Bali. Temuan penelitian menunjukkan bahwa masyarakat umum di Bali memiliki pemahaman yang baik tentang makanan halal. Hal ini merupakan hal yang baik bagi perusahaan yang terlibat dalam bisnis pariwisata, baik dalam pengembangan bisnis maupun dalam mempromosikan wisata di wilayah tersebut. Kesimpulannya, akan lebih efektif jika sosialisasi tentang penerapan pariwisata halal di Bali dilakukan, sehingga masyarakat umum memahami bagaimana pariwisata halal telah dipraktikkan.

4.5.3. Pengaruh pengalaman wisatawan pada nilai yang dirasakan

Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap hasil yang diharapkan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya Rahman et al., (2020) Informasi mengenai pariwisata halal di Malaysia cukup signifikan jika dikaitkan dengan jumlah wisatawan yang berpartisipasi dalam

destinasi wisata tersebut. Hasil ini juga dipengaruhi oleh temuan penelitian. Suhartanto et al., (2021) menunjukkan bahwa pariwisata halal memiliki dampak signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kepercayaan wisatawan, sementara penelitian oleh Sitanggang et al., (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari destinasi wisata terhadap nilai yang diterima pengunjung dalam konteks Pulau Mauritius. Akibatnya, hipotesis H3 ditolak.

Hal ini jika mengacu pada profil responden yang memilih tempat tinggal di Bali didominasi oleh daerah Jimbaran sebanyak 31 (15,8%) responden. Dilansir dari [wonderfulindonesia, \(2025\)](#) lokasi penginapan yang berada di daerah Jimbaran memiliki keindahan pantai, suasana tenang, dan hidangan makanan yang lezat. Sehingga keindahan pantai yang dimiliki Jimbaran memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Berbagai pilihan akomodasi, mulai dari hotel berbintang hingga vila pribadi dengan pemandangan yang bagus, sehingga meningkatkan tingkat nilai yang dirasakan terhadap destinasi yang dikunjungi di Bali.

4.5.4. Pengaruh nilai yang dirasakan pada loyalitas wisatawan

Hubungan antara variabel nilai yang diukur dengan loyalitas wisatawan ditunjukkan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian (Jeong & Kim, 2019) yang mengidentifikasi faktor-faktor yang berdampak pada loyalitas wisatawan. Selain itu, hasil penelitian Suhartanto et al., (2021) juga mendukung adanya pengaruh dari nilai yang dirasakan dengan objek wisata dan produk atau layanan halal akan mempengaruhi loyalitas wisatawan.

Dengan begitu, nilai yang dirasakan akan meningkatkan minat berkunjung kembali ke Bali.

Berdasarkan profil responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 30 sampai 32 tahun atau sekitar 51 orang (26%) yang merupakan pengguna matang. Hasil ini sesuai dengan fenomena bahwa nilai yang dibahas sangat penting sebagai faktor utama dalam membandingkan pariwisata dengan pariwisata halal. Secara umum pariwisata mengandung pertimbangan-pertimbangan yang tidak secara langsung berkaitan dengan penyelenggaraan jasa syariah, namun pariwisata halal telah memiliki konsep-konsep syariah dan hukum-hukum halal lainnya yang dapat meningkatkan pemahaman hukum-hukum halal, khususnya bagi wisatawan muslim di suai matang. Apabila kecenderungan ini terus berlanjut, maka jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke Bali akan terus meningkat, yang akan bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi dan bisnis industri pariwisata serta masyarakat Bali.

4.5.5. Pengaruh pengalaman halal pada kepuasan wisatawan

Hubungan antara variabel pengalaman halal berdampak positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan. Pada penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara nilai-nilai pariwisata islami mempengaruhi kepuasan wisatawan yang mengunjungi destinasi. (Preko *et al.*, 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa atribut wisata Islam memiliki dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, Wardi *et al.*, (2018b), kepuasan wisatawan mempengaruhi penilaian

wisatawan terhadap produk dan layanan yang telah dialami, dibandingkan dengan harapan mereka sebelum kunjungan. Variabel pengalaman halal pada kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dua variabel lainnya.

Hasil analisis yang diperoleh dari responden didasarkan pada pendapatan per bulannya, dan responden dalam penelitian ini adalah mereka yang berpenghasilan lebih dari dua s/d empat juta per bulan. Seperti yang terlihat dari Wajar Pendapatan yang disebutkan di atas, jika seorang individu memiliki pendapatan yang relatif besar, maka diharapkan pula akan tumbuh, sehingga perlu meningkatkan kinerja jasa dalam konteks pariwisata halal agar dapat terus menekan laju wisatawan dengan cara meningkatkan pendapatannya sendiri. Menurut Kotler & Keller (2017), konsumen konsumen merupakan hasil perbandingan antara kinerja suatu produk (hasil) dengan kinerja seseorang; jika kinerja di bawah harapan konsumen, konsumen tidak akan kecewa; jika kinerja menurunkan harapan konsumen terhadap makanan, konsumen akan kecewa; dan jika kinerja melebihi harapan konsumen, konsumen akan sangat puas.

4.5.6. Pengaruh pengalaman wisatawan pada kepuasan wisatawan

Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman wisatawan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menjelaskan bahwa wisatawan mengunjungi destinasi untuk mencari kepuasan yang dirasakan. Suhartanto et al., (2021) pada penelitiannya juga mengungkapkan hal yang

sama dengan pengalaman wisatawan merupakan konsep penting untuk memahami kepuasan wisatawan.

Pengalaman wisatawan di Nusa Penida sangat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Berdasarkan data dari 64 responden yang mewakili 32,7% populasi wisatawan, diketahui bahwa daya tarik utama Nusa Penida adalah keindahan alamnya, seperti pantai-pantai spektakuler Kelingking Beach dan Atuh Beach. Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh fasilitas yang tersedia, seperti kebersihan, keramahan penduduk lokal, dan infrastruktur jalan. Interaksi sosial dengan penduduk lokal juga menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan kepuasan wisatawan. Banyak pengunjung merasa disambut dengan ramah dan mendapatkan informasi yang berguna mengenai tempat-tempat menarik di Nusa Penida. Untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, beberapa rekomendasi dapat diberikan, seperti perencanaan waktu kunjungan agar dapat menikmati destinasi tanpa terburu-buru, perhatian terhadap keselamatan selama perjalanan, serta peningkatan fasilitas umum seperti tempat parkir dan informasi rute perjalanan. Secara keseluruhan, keindahan alam, keramahan penduduk lokal, dan upaya peningkatan fasilitas dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan wisatawan di Nusa Penida.

4.5.7. Pengaruh nilai yang dirasakan pada kepuasan wisatawan

Nilai yang dibahas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara nilai yang diterapkan dengan kepuasan wisatawan (Suhartanto et

al., 2021; Chen & Chen, 2010; Eid & El-Gohary, 2015; Suhartanto et al., 2020). Salah satu faktor yang krusial dalam mendorong pembelian kosmetik halal dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah nilai (Yeo *et al.*, 2016).

Kepuasan wisatawan sangat dipengaruhi oleh berbagai nilai yang dirasakan selama pengalaman wisatawan, terutama bagi responden dengan pendidikan terakhir S1, yang mencakup 74 orang atau 37,8%. Para wisatawan ini cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terkait kualitas layanan dan pengalaman yang akan diterima. Nilai-nilai seperti keindahan alam, budaya lokal, dan interaksi sosial menjadi aspek penting yang dipertimbangkan. Banyak dari wisatawan melaporkan bahwa keindahan alam Nusa Penida, seperti pantai-pantai yang menakjubkan dan pemandangan alam yang spektakuler, memberikan nilai estetika yang tinggi dan meningkatkan kepuasan wisatawan. Selain itu, responden yang berpendidikan S1 juga menunjukkan minat terhadap pengalaman budaya lokal, seperti tradisi dan keramahan penduduk setempat, yang memberikan dimensi tambahan pada kunjungan mereka. Interaksi positif dengan penduduk lokal sering kali dianggap sebagai nilai tambah yang memperkaya pengalaman wisatawan. Namun, beberapa responden mengungkapkan harapan untuk peningkatan fasilitas dan infrastruktur, seperti aksesibilitas jalan dan kebersihan tempat wisata, agar dapat memenuhi ekspektasi mereka. Secara keseluruhan, nilai-nilai yang dirasakan oleh wisatawan berpendidikan S1 sangat berkontribusi

pada tingkat kepuasan mereka di Nusa Penida, dengan penekanan pada keindahan alam dan pengalaman budaya yang mendalam.

4.5.8. Pengaruh kepuasan wisatawan pada loyalitas wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan wisatawan. Hal ini senada dengan yang dikemukakan Rahman et al. (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas wisatawan dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan wisatawan ketika berwisata ke Malaysia. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas wisatawan akan diiringi dengan peningkatan kepuasan wisatawan. Variabel loyalitas wisatawan memiliki pengaruh paling besar jika dibandingkan dengan variabel nilai yang diterapkan pada loyalitas wisatawan.

Berdasarkan profil responden, sebanyak 112 responden (57,1%) memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, yang menunjukkan bahwa karyawan swasta lebih loyal kepada atasannya dibandingkan karyawan di sektor lain. Dalam konteks pariwisata halal Bali, orang niscaya akan menjadi loyal jika ingin merekomendasikan orang lain dan kembali ke Bali. Akibat dari fenomena ini, kini semakin banyak karyawan swasta yang datang untuk bekerja atau bahkan bekerja sambil. Hal ini akan meningkatkan loyalitas wisatawan muslim, tetapi juga akan meningkatkan kepuasan wisatawan jika dimanfaatkan secara efektif oleh pengelola pariwisata di Bali.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara statistik keberadaan hipotesis apa pun. Berikut ini adalah beberapa simpulan yang diambil dari penelitian "Kepuasan dan loyalitas: Analisis pariwisata halal pada destinasi minoritas muslim":

1. Pengalaman halal berpengaruh positif terhadap pengalaman wisatawan.
2. Pengalaman halal berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.
3. Pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan
4. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.
5. Pengalaman halal berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
Variabel ini memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dua variabel lainnya.
6. Pengalaman wisatawan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan
7. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

8. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan.

Variabel ini memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan variabel nilai yang dirasakan terhadap kepuasan wisatawan.

5.2. Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian skripsi ini berguna untuk mengkaji literatur tentang pengaruh pengalaman halal terhadap perilaku wisatawan, nilai yang dibahas, loyalitas, dan kepuasan. Sebagai contoh, pada penelitian sebelumnya, dampak pengalaman halal tidak signifikan terhadap nilai yang dinyatakan; namun, pada penelitian saat ini, pengalaman halal signifikan terhadap nilai yang dinyatakan, sehingga mendorong penelitian lebih lanjut.

Implikasi dari penelitian ini mendorong para pemangku kepentingan lainnya, seperti instansi pemerintah daerah, hotel, restoran, biro perjalanan, agen perjalanan, dan lain-lain, untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka yang berkaitan dengan wisata halal, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini akan digunakan sebagai panduan untuk membantu umat Islam dan non-Muslim Indonesia memahami konsep halal dalam kehidupan sehari-hari.

5.3. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Keterbatasan lokasi penelitian, di mana penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan Muslim yang mengunjungi Bali. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian karena perilaku wisatawan dapat

dipengaruhi oleh kondisi tertentu, seperti perubahan kebijakan pariwisata, situasi ekonomi, atau tren perjalanan yang spesifik pada periode tersebut. Penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel moderasi seperti tingkat religiusitas atau pengalaman sebelumnya dalam pariwisata halal, yang berpotensi memengaruhi loyalitas wisatawan muslim terhadap Bali. Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi perhatian untuk pengembangan penelitian di masa depan agar hasilnya lebih komprehensif dan representatif.

5.4.Saran untuk penelitian selanjutnya

Dari pembahasan dan simpulan penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah melakukan penyempurnaan dari penelitian ini. Penyempurnaan dapat dilakukan dengan mengembangkan model penelitian baru, menambahkan variabel, atau melakukan penelitian yang lebih mendalam. Penelitian pariwisata halal dapat dilakukan pada lokasi yang lebih spesifik sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau penilaian untuk perbaikan lokasi wisata tersebut. Selain Bali, disarankan untuk melakukan penelitian di lokasi lain yang juga menjadi tujuan wisata bagi Muslim, baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini akan memungkinkan perbandingan antara berbagai destinasi dan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas wisatawan muslim. Melakukan studi longitudinal untuk mengikuti perubahan perilaku dan sikap wisatawan muslim dari waktu ke waktu dapat memberikan data yang lebih akurat mengenai tren loyalitas dan preferensi mereka terhadap destinasi

wisata. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh kebijakan pemerintah dan industri pariwisata terhadap pengalaman wisatawan muslim. Menganalisis bagaimana kebijakan tersebut berdampak pada loyalitas dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan pariwisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, D., Fadilah, S.R.I. and Sri, D.A.N. (2010) '288-129-1-Pb (1)', XXVI(1), pp. 1–15.
- Abror, A. *et al.* (2019) 'The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), pp. 633–643. Available at: <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>.
- Aji, H.M., Muslichah, I. and Seftyono, C. (2021) 'The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication', *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), pp. 1553–1576. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>.
- Al-Ansi, A. and Han, H. (2019) 'Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty', *Journal of Destination Marketing and Management*, 13(December 2018), pp. 51–60. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.05.007>.
- Ali, F., Ryu, K. and Hussain, K. (2016) 'Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), pp. 85–100. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>.
- Andespa, R. *et al.* (2023) 'Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah', *Jesya*, 6(2), pp. 2301–2316. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). Cengage Learning : United States of America., 2016.
- Brien Anthony, Izyanti Awang Razli, Widi Senalsari, Tjetjep Djatnika, T.S. (2022) 'Is Muslim Tourist Satisfaction in Muslim Destination and Non-Muslim Destination Different?', *International Journal of Applied Business Research*, 2022(2), pp. 115–132. Available at: <https://doi.org/10.35313/ijabr.v4i2.233>.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS : basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- Casum and Bawono, B.T. (2023) *Opportunities, Challenges and Strategies in the Development of Halal Tourism in Indonesia*. Atlantis Press SARL. Available at: https://doi.org/10.2991/978-2-38476-074-9_14.
- Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010) 'Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists', *Tourism Management*, 31(1), pp. 29–35. Available at:

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>.

- Chen, C.F. and Tsai, D.C. (2007) 'How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?', *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115–1122. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>.
- Chi, G. (2014) 'A study of developing destination loyalty model', *Journal of Management*, 2(3), pp. 95–100.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling (Vol. 295). Modern Methods for Business Research. <http://www.researchgate.net/publication/232569511>
- Chiu, J.-Z. and Hsieh, C.-C. (2022) 'Exploring the Influence of Supply Chain Relationship Commitment and Loyalty in F&B Industry', *Advances in Management and Applied Economics*, 12(2), pp. 1–20. Available at: <https://doi.org/10.47260/amae/1221>.
- Da Costa Mendes, J. *et al.* (2010) 'The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty', *Tourism*, 58(2), pp. 111–126.
- Dean, D. and Suhartanto, D. (2019) 'The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(5), pp. 393–403. Available at: <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>.
- Dhirtya, D.A.M.C. and Warmika, I.G.K. (2022) 'pada situs Bukalapak dengan pertimbangan tertentu. Sampel ditentukan dengan teknik', 11(3), pp. 549–568.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994) 'Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99–113. Available at: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Eid, R. and El-Gohary, H. (2015) 'Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry', *Journal of Travel Research*, 54(6), pp. 774–787. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287514532367>.
- Fahmi, M. *et al.* (2022) 'Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), pp. 58–71. Available at: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis58-71>.
- Firmansyah, M. (2022) 'Konsep Turunan Green economy dan Penerapannya: Sebuah Analisis Literatur', *Ecoplan*, 5(2), pp. 141–149. Available at: <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v5i2.543>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*

- Research, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Global Muslim Travel Index (2023) *Muslim Travel, Tourism & Halal Food Market Research, Reports & Publications*. Available at: <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>.
- Gohary, A. *et al.* (2020) ‘Examining Iranian tourists’ memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions’, *Current Issues in Tourism*, 23(2), pp. 131–136. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit UNDIP
- Greenhaus, J.H. and Powell, G.N. (2006) ‘When work and family are allies: A theory of work-family enrichment’, *Academy of Management Review*, 31(1), pp. 77–92. Available at: <https://doi.org/10.5465/amr.2006.19379625>.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderspn, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Cengage Learning EMEA* (8th ed.). British Library. www.cengage.com/highered
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM)*. Springer : Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, Marko., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Square (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195–204
- Janssens, W., Wijnen, K., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Prentice Hall/Financial Times.
- Jia, X. and 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), pp. 189–204. Available at: <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535>.
- Kandasamy, I. *et al.* (2020) ‘Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm’, *Soft Computing*, 24(10), pp. 7459–7468. Available at:

<https://doi.org/10.1007/s00500-019-04372-x>.

- Kastenholz, E. *et al.* (2018) 'The dimensions of rural tourism experience: impacts on arousal, memory, and satisfaction', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(2), pp. 189–201. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1350617>.
- Kim, J.H. (2014) 'The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences', *Tourism Management*, 44, pp. 34–45. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>.
- Komariyah, W.T. *et al.* (2024) 'Pengaruh Halal Value Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Pada Destinasi Wisata Halal Di Kawasan Pesisir Kabupaten Sampang', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), pp. 907–920. Available at: <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3760>.
- Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) (2020) 'Laporan Perkembangan Pariwisata Ramah Muslim Daerah', *Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS)*, p. 72 pages.
- Lee, J., Graefe, A.R. and Burns, R.C. (2007) 'Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting', *Leisure Sciences*, 29(5), pp. 463–481. Available at: <https://doi.org/10.1080/01490400701544634>.
- Lestia, S.N. and Hanafiah, A. (2024) 'Memahami Niat Perilaku Generasi Z Muslim Indonesia dalam Berkunjung ke Pariwisata Halal Malang', *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(2), pp. 144–158. Available at: <https://doi.org/10.69477/ima.v2i2.34>.
- Liu, Y. *et al.* (2020) 'How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment', *Annals of Tourism Research*, 81(January), p. 102879. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102879>.
- Lu, C.Y. *et al.* (2021) 'Predicting Tourist Loyalty toward Cultural Creative Attractions the Moderating Role of Demographic Factors', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(3), pp. 293–311. Available at: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1773371>.
- Luo, J. *et al.* (2020) 'Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value', *Journal of Business Research*, 116(June 2018), pp. 655–665. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>.
- Manley, S. C., Hair, J. F., Williams, R. I., & McDowell, W. C. (2021). Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), 1805–1825. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>
- Mastika, I.K. and Nimran, U. (2020) 'Destination branding model of an ecological

- tourism village in Bali, Indonesia', *Geojournal of Tourism and Geosites*, 31(3), pp. 1068–1074. Available at: <https://doi.org/10.30892/gtg.31319-542>.
- Muis, M. (2020) 'Perkembangan Peluang dan Tantangan Wisata Halal di Aceh', *Jurnal Adabiya*, 22(1), p. 41. Available at: <https://doi.org/10.22373/adabiya.v22i1.7456>.
- Musnia, M., Hamid, R.S. and Maszudi, E. (2023) 'Islamic Tourism: Peran Atribut Wisata Halal dalam Menentukan Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan', *Jesya*, 6(2), pp. 1899–1900. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1188>.
- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007) 'Measuring experience economy concepts: Tourism applications', *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 119–132. Available at: <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>.
- Otto, J.E. and Brent Ritchie, J.R. (2012) 'The service experience in tourism', *Tourism Management*, 17(3), pp. 404–419. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780080519449-38>.
- Perguna, L.A. *et al.* (2021) 'Halal for all: Geo spatial tourism of halal food stalls in Muslim minority tourist destinations', *Geojournal of Tourism and Geosites*, 36(2 spl), pp. 715–720. Available at: <https://doi.org/10.30892/GTG.362SPL20-702>.
- Pratiwi, H. (2023) 'What makes muslim tourists loyal to halal destinations in yogyakarta? a loyalty analysis using the SEM Method', *Journal Perdagangan Industri dan Moneter*, 11(1), p. 11. Available at: <https://online-journal.unja.ac.id/pim/article/view/23950/16351>.
- Preko, A. *et al.* (2021) 'Islamic tourism: travel motivations, satisfaction and word of mouth, Ghana', *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), pp. 124–144. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0082>.
- Putu Ayu Suniadewi (2024) *Tantangan dan Peluang Pariwisata Bali Menuju 2045, Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia*. Available at: https://www.setneg.go.id/baca/index/tantangan_dan_peluang_pariwisata_bali_menuju_2045 (Accessed: 9 September 2024).
- Rahman, M. *et al.* (2020) 'The impact of tourists' perceptions on halal tourism destination: a structural model analysis', *Tourism Review*, 75(3), pp. 575–594. Available at: <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0182>.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V.N. and Naidoo, P. (2015) 'Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), pp. 252–259. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>.
- Ratih, I.K. and Noer, L.R. (2024) 'Impact Of Tourist Experience On Satisfaction And Revisit Intention: A Bibliometric Review And Content Analysis',

- Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), pp. 602–613. Available at: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11263>.
- Robert B, W. (1997) ‘Customer value: The next source for competitive advantage’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139–153.
- Rodrigo, P. and Turnbull, S. (2019) ‘Halal holidays: How is value perceived by Muslim tourists?’, *International Journal of Tourism Research*, 21(5), pp. 675–692. Available at: <https://doi.org/10.1002/jtr.2290>.
- Sangpikul, A. (2018) ‘The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination’, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), pp. 106–123. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0067>.
- Santika, E.F. (2024) *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024*, Databoks. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>.
- Scaglione, A. and Mendola, D. (2017) ‘Measuring the perceived value of rural tourism: a field survey in the western Sicilian agritourism sector’, *Quality and Quantity*, 51(2), pp. 745–763. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0437-8>.
- Schmitt, B. (1999) ‘Experiential marketing castellano’, *Libro*, 15(1–3), pp. 1–17.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com
- Shah, C. *et al.* (2020) ‘Exploring a market for agritourism in Fiji: tourists’ perspective’, *Tourism Recreation Research*, 45(2), pp. 204–217. Available at: <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1685180>.
- Sitanggang, D.A., Sunarti, S. and Pangestuti, E. (2020) ‘Conceptual Paper Pengaruh Citra Destinasi , Nilai Pelanggan Terhadap’, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, pp. 61–77.
- Sthapit, E., Björk, P. and Coudounaris, D.N. (2017) ‘Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions’, *Anatolia*, 28(3), pp. 363–380. Available at: <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1322111>.
- Suhandi, A. (2023) ‘Strategi Fundraising Dan Program Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Ekonomi Mustahik Pada Lembaga Filantropi Baznas Kabupaten Kuningan’, *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(1), pp. 44–55. Available at: <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v1i1.22>.
- Suhartanto, D. (2017) ‘The role of store coopetition and attractiveness on the

- performance of tourism destination and its retail stores', *International Journal of Tourism Policy*, 7(2), pp. 151–165. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJTP.2017.085327>.
- Suhartanto, D. (2018) 'Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists', *Current Issues in Tourism*, 21(6), pp. 663–679. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>.
- Suhartanto, D., Gan, C., *et al.* (2020) 'Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?', *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), pp. 66–80. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>.
- Suhartanto, D., Dean, D., *et al.* (2020) 'Tourist experience with agritourism attractions: what leads to loyalty?', *Tourism Recreation Research*, 45(3), pp. 364–375. Available at: <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1736251>.
- Suhartanto, D. *et al.* (2021) 'Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?', *Current Issues in Tourism*, 24(14), pp. 1976–1990. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1813092>.
- Suhartanto, D. *et al.* (2022) 'Millennial loyalty in Halal tourism: a destination-based analysis', *Current Issues in Tourism*, 25(9), pp. 1467–1480. Available at: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1924635>.
- Suyatman, U., Ruminda, R. and Yatmikasari, I. (2019) 'Pengembangan Muslim Friendly Tourism dalam konsep Pariwisata di Pulau Dewata', *Pusat Penelitian Dan Penerbitan Uin Sunangunungdjati Bandung*, pp. 1–146. Available at: <http://digilib.uinsgd.ac.id/29269/>.
- Ulya, B.N. and Rinuastuti, B.H. (2020) 'DESTINASI HALAL PULAU LOMBOK Jurnal Magister Manajemen Unram', 9(4), pp. 1–14.
- Ummah, R. and Hipni, M. (2021) 'Implementasi Kebijakan Pengembangan Pariwisata Halal Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di Kabupaten Bangkalan', *Kabilah: Journal of Social Community*, 6(2), pp. 42–44.
- Walter, U., Edvardsson, B. and Öström, Å. (2010) 'Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry', *Managing Service Quality*, 20(3), pp. 236–258. Available at: <https://doi.org/10.1108/09604521011041961>.
- Wardi, Y., Abror, A. and Trinanda, O. (2018a) 'Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM)', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), pp. 463–472. Available at: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816>.
- Wardi, Y., Abror, A. and Trinanda, O. (2018b) 'Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM)', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), pp. 463–472. Available at: <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816>.

- Wirawan, P.E. (2023) 'Potensi Wisata Moslem Friendly di Desa Wisata Taro Tegallalang Gianyar Bali', *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(2), pp. 212–222. Available at: <https://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1740>.
- wonderfulindonesia (2025) *Pantai Jimbaran: Surga Kuliner dengan Hidangan Laut Segar di Tepi Pantai*, wonderfulindonesia. Available at: <https://wonderfulindonesia.co.id/pantai-jimbaran-hidangan-laut-di-pantai/> (Accessed: 3 March 2025).
- Wong, A. and Sohal, A. (2003) 'Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships', *Journal of Services Marketing*, 17(5), pp. 495–513. Available at: <https://doi.org/10.1108/08876040310486285>.
- Wulandani, N.L.K.L. (2022) 'Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali', *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), p. 49. Available at: <https://doi.org/10.19184/jtc.v6i1.28911>.
- Yeo, B.L., Mohamed, R.H.N. and 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(16), pp. 176–182. Available at: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30110-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30110-1).
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business Research Method* (8th ed.). Cengage Learning.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Tugas Akhir - Loyalitas Wisatawan Muslim dalam Pariwisata Halal

Assalamualaikum Wr. Wb,

Perkenalkan, nama saya Beta Sukma Ayu, mahasiswi S1 Studi Manajemen di fakultas Bisnis Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai **loyalitas wisatawan muslim dalam pariwisata halal dengan analisis berbasis destinasi**. Penelitian ini berfokus pada pengalaman wisatawan di Bali. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk memenuhi dan menyelesaikan Tugas Akhir (Skripsi). Adapun kriteria responden yang diperlukan dalam pengisian kuesioner sebagai berikut:

1. Responden yang pernah berkunjung ke Bali pada tahun 2022-2025
2. Responden yang berumur lebih dari 18 tahun

Saya sangat menghargai partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban Saudara/i sangat berharga untuk penelitian ini. Saya menjamin bahwa semua informasi yang Saudara/i berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian akademis.

Atas perhatian, ketersediaan, dan kerja sama Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

wassalamualaikum Wr. Wb

Jika Saudara/i terdapat kesulitan dalam mengisi kuesioner atau memiliki pertanyaan terkait kuesioner ini, dapat menghubungi saya di:

Email: 21311266@students.uui.ac.id

Whatsapp: 081335228001

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Jenis Kelamin	1.	Laki-Laki
		2.	Perempuan
2.	Apakah Anda Muslim?	1.	Ya
		2.	Tidak
3.	Rentang usia	1.	18-20 tahun
		2.	21-23 tahun
		3.	24-26 tahun
		4.	27-29 tahun
		5.	30-32 tahun

		6.	33-35 tahun
		7.	> 36 tahun
4.	Pendidikan terakhir	1.	SD atau sederajat
		2.	SMP atau sederajat
		3.	SMA atau sederajat
		4.	S1
		5.	S2
		6.	S3
		7.	Lainnya
5.	Berapa pendapatan Anda perbulan?	1.	$\leq$ Rp2.000.000
		2.	Rp2.000.001 – Rp4.000.000
		3.	Rp4.000.001 – Rp6.000.000
		4.	Rp6.000.001 – Rp8.000.000
		5.	Rp8.000.001 – Rp10.000.000
		6.	> Rp10.000.000
6.	Pekerjaan	1.	Pelajar/Mahasiswa
		2.	Wirausaha
		3.	Ibu Rumah Tangga
		4.	Karyawan Swasta
		5.	Belum bekerja
		6.	Liannya
7.	Kapan terakhir anda	1.	2022

	mengunjungi Bali?	2.	2023
		3.	2024
		4.	2025
8.	Dimana kota/kabupaten Lokasi tempat tinggal anda ketika mengunjungi Bali?	1.	Badung
		2.	Bangli
		3.	Buleleng
		4.	Gianyar
		5.	Jembarana
		6.	Karangasem
		7.	Klungkung
		8.	Tabanan
		9.	Denpasar
9.	Dimana tujuan wisata yang anda kunjungi?	1.	Uluwatu
		2.	Ubud
		3.	Seminyak atau Kuta
		4.	Nusa Penida
		5.	Jimbaran
		6.	Lainnya

Bagian 2: Variabel Penelitian

Petunjuk pengisian kuesioner

Mohon kesediaan Saudara/i untuk menjawab setiap pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pandangan atau pengalaman pribadi Saudara/i terkait **destinasi wisata dan lokasi akomodasi yang anda isikan pada pertanyaan sebelum ini.**

Pilih jawaban yang paling menggambarkan pendapat Saudara/i dari 5 pilihan jawaban yang tersedia:

- Skala 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- Skala 2= Tidak Setuju (TS)
- Skala 3= Netral (RR)
- Skala 4= Setuju (S)
- Skala 5= Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawabanan				
	Pengalaman halal	STS	TS	RR	S	SS
1.	Produk/layanan akomodasi mengikuti hukum Islam					
2.	Kamar akomodasi menyediakan toilet dengan bidet/hand shower					
3.	Dekorasi interior bebas dari gambar bernuansa telanjang					

4.	Destinasi wisata tersebut memiliki akses yang mudah ke masjid/musola					
5.	Terdapat ruang sholat terpisah antara pria dan wanita					
6.	Terdapat fasilitas halal di Lokasi wisata tersebut					
7.	Fasilitas halal di lokasi wisata tersebut terkondisi bersih					
8.	Terdapat gerai/restoran makanan halal yang memajang logo/sertifikasi halal					
9.	Makanan dan minuman halal yang ditawarkan menyehatkan					
10.	Makanan dan minuman halal yang ditawarkan lezat rasanya					
11.	Saya merasa disambut dan diterima baik oleh penduduk lokal					
12.	Wisatawan lain yang bersikap positif terhadap wisatawan muslim					
13.	Penduduk lokal dan wisatawan lain bersikap baik kepada wisatawan muslim					
14.	Tersedia informasi halal di lokasi wisata tersebut					

15.	Pusat informasi pariwisata tersebut menyediakan informasi terkait layanan halal					
16.	Layanan halal yang disediakan sesuai dengan hukum Islam					
17.	Staf yang bekerja di tempat layanan halal mengenakan pakaian yang sesuai dengan hukum islam					
Pengalaman Wisatawan		STS	TS	RR	S	SS
1.	Bali adalah pelarian dari rutinitas harian saya					
2.	Saya merasa nyaman berwisata di destinasi di Bali					
3.	Saya merasa terlibat dengan aktivitas selama mengunjungi destinasi di Bali					
4.	Saya memiliki pengalaman yang unik saat mengunjungi destinasi wisata di Bali					
5.	Saya mendapat pelayanan dengan kualitas baik dari para karyawan yang bekerja di destinasi wisata					
6.	Para karyawan di destinasi wisata bersikap ramah					

7.	Mengunjungi destinasi wisata di Bali menyegarkan pikiran saya					
8.	Mengunjungi destinasi wisata di Bali membantu saya memahami sesuatu yang baru					
Nilai yang dirasakan		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya merasakan pengalaman bernilai tinggi saat saya mengunjungi Bali					
2.	Objek wisata di Bali menawarkan banyak sekali keuntungan					
3.	Objek wisata di Bali menawarkan nilai ekonomi yang menarik					
Kepuasan wisatawan		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya menikmati kunjungan destinasi wisata di Bali					
2.	Saya mengalami ekspektasi yang lebih tinggi saat mengunjungi destinasi wisata di Bali					
3.	Saya merasa puas secara keseluruhan pada saat di Bali					
Loyalitas wisatawan		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya memiliki niat untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata di Bali					

	pada masa mendatang					
2.	Destinasi wisata di Bali akan menjadi pilihan pertama					
3.	Saya berniat merekomendasikan destinasi wisata di Bali kepada kerabat/rekan saya					

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Pilot menggunakan SPSS.

1. Pengalaman Halal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.893	17

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
HE1	3.93	.740	30
HE2	4.50	.572	30
HE3	4.07	1.081	30
HE4	3.67	1.061	30
HE5	4.07	.828	30
HE6	4.40	.621	30
HE7	4.37	.615	30
HE8	4.13	.730	30
HE9	4.13	.681	30
HE10	4.17	.699	30
HE11	4.43	.626	30
HE12	4.27	.740	30
HE13	4.33	.606	30
HE14	3.87	.819	30

HE15	3.83	.834	30
HE16	4.10	.662	30
HE17	3.63	.765	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.112	3.633	4.500	.867	1.239	.067	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HE1	65.97	58.861	.060	.513	.899
HE2	65.40	56.662	.360	.511	.888
HE3	65.83	50.695	.535	.597	.885
HE4	66.23	48.944	.675	.804	.878

HE5	65.83	52.626	.565	.827	.882
HE6	65.50	54.672	.548	.865	.883
HE7	65.53	53.499	.691	.815	.879
HE8	65.77	53.220	.595	.901	.881
HE9	65.77	52.392	.734	.841	.877
HE10	65.73	52.616	.689	.895	.878
HE11	65.47	55.223	.481	.830	.885
HE12	65.63	51.826	.725	.920	.876
HE13	65.57	55.702	.444	.761	.886
HE14	66.03	53.482	.496	.816	.885
HE15	66.07	51.789	.634	.843	.879
HE16	65.80	53.959	.586	.809	.882
HE17	66.27	55.030	.395	.592	.888

2. Pengalaman Wisatawan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.899	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
AE1	3.30	1.088	30
AE2	4.30	.651	30
AE3	4.10	.662	30
AE4	4.23	.679	30
AE5	4.20	.610	30
AE6	4.30	.651	30

AE7	4.30	.702	30
AE8	4.37	.615	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.138	3.300	4.367	1.067	1.323	.121	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AE1	29.80	13.614	.411	.342	.910
AE2	28.80	14.303	.683	.504	.861
AE3	29.00	15.034	.511	.563	.877
AE4	28.87	14.051	.704	.647	.858
AE5	28.90	14.438	.708	.667	.860

AE6	28.80	13.683	.827	.817	.847
AE7	28.80	13.476	.800	.791	.848
AE8	28.73	14.133	.775	.675	.853

3. Nilai yang dirasakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.920	.921	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PV1	4.17	.592	30
PV2	4.13	.681	30

PV3	4.07	.691	30
-----	------	------	----

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.122	4.067	4.167	.100	1.025	.003	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	8.20	1.752	.792	.644	.924
PV2	8.23	1.426	.893	.800	.838
PV3	8.30	1.459	.842	.743	.883

4. Kepuasan Wisatawan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.865	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TS1	4.23	.679	30
TS2	4.27	.691	30
TS3	4.23	.679	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.244	4.233	4.267	.033	1.008	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TS1	8.50	1.638	.695	.608	.853
TS2	8.47	1.637	.673	.561	.874
TS3	8.50	1.431	.870	.759	.688

5. Loyalitas Wisatawan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.745	.737	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
TL1	4.43	.626	30
TL2	3.93	.868	30
TL3	4.20	.761	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.189	3.933	4.433	.500	1.127	.063	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TL1	8.13	2.326	.371	.153	.854
TL2	8.63	1.344	.660	.565	.554
TL3	8.37	1.482	.737	.592	.453

Lampiran 4

Analisis Deskriptif Demografi Responden.

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	83	42.3	42.3	42.3
	Perempuan	113	57.7	57.7	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 tahun	10	5.1	5.1	5.1
	21-23 tahun	31	15.8	15.8	20.9
	24-26 tahun	37	18.9	18.9	39.8
	27-29 tahun	29	14.8	14.8	54.6
	30-32 tahun	51	26.0	26.0	80.6

33-35 tahun	18	9.2	9.2	89.8
> 36 tahun	20	10.2	10.2	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA atau sederajat	54	27.6	27.6	27.6
	Diploma	42	21.4	21.4	49.0
	S1	74	37.8	37.8	86.7
	S2	25	12.8	12.8	99.5
	S3	1	.5	.5	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

Pendapatan Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	≤ Rp2.000.000	28	14.3	14.3	14.3
	Rp2.000.001 – Rp4.000.000	41	20.9	20.9	35.2
	Rp4.000.001 – Rp6.000.000	31	15.8	15.8	51.0
	Rp6.000.001 – Rp8.000.000	36	18.4	18.4	69.4
	Rp8.000.001 – Rp10.000.000	23	11.7	11.7	81.1
	> Rp10.000.000	37	18.9	18.9	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	15	7.7	7.7	7.7
	Wirausaha	45	23.0	23.0	30.6
	Ibu Rumah Tangga	3	1.5	1.5	32.1

Karyawan Swasta	112	57.1	57.1	89.3
Belum bekerja	3	1.5	1.5	90.8
Lainnya	18	9.2	9.2	100.0
Total	196	100.0	100.0	

Tahun Terakhir Mengunjungi Bali

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2022	47	24.0	24.0	24.0	
	2023	51	26.0	26.0	50.0	
	2024	51	26.0	26.0	76.0	
	2025	47	24.0	24.0	100.0	
	Total	196	100.0	100.0		

Kota/Kabupaten Lokasi Akomodasi Ketika Mengunjungi Bali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Badung	21	10.7	10.7	10.7
	Bangli	22	11.2	11.2	21.9
	Buleleng	19	9.7	9.7	31.6
	Gianyar	15	7.7	7.7	39.3
	Jembarana	31	15.8	15.8	55.1
	Karangasem	16	8.2	8.2	63.3
	Klungkung	15	7.7	7.7	70.9
	Tabanan	30	15.3	15.3	86.2
	Denpasar	27	13.8	13.8	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

Tujuan Wisata yang Dikunjungi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uluwatu	52	26.5	26.5	26.5
	Ubud	28	14.3	14.3	40.8
	Seminyak atau Kuta	38	19.4	19.4	60.2
	Nusa Penida	64	32.7	32.7	92.9
	Jimbaran	14	7.1	7.1	100.0
	Total	196	100.0	100.0	

Lampiran 5

Luaran SmartPLS 3

Korelasi Indikator

SmartPLS: C:\Users\betaeta\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Add Data Group Generate Data Groups Clear Data Groups

Project Explorer

- ECI
- Halal Tourism
 - data [196 records]
 - new
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - tourism
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	HE1
2	HE2
3	HE3
4	HE4
5	HE5
6	HE6
7	HE7
8	HE8
9	HE9
10	HE10

Best correlation
TL2 → TL1 : 0.897

data.txt Halal Tourism.splm PLS Algorithm (Run No. 1)

Delimiter: Semicolon Encoding: UTF-8
Value Quote Character: None Sample size: 196
Number Format: US (example: 1,000.23) Indicators: 34
Missing Value Marker: None Missing Values: 0

Re-Analyze Open External

Indicators Indicator Correlations Raw File Copy to Clipboard

Indicators	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard D.	Excess Kurt.	Skewness
HE1	1	0	3.959	4.000	1.000	5.000	0.874	0.216	-0.614
HE2	2	0	3.969	4.000	1.000	5.000	0.903	0.732	-0.861
HE3	3	0	3.923	4.000	1.000	5.000	0.892	0.624	-0.762
HE4	4	0	3.929	4.000	1.000	5.000	0.895	1.214	-0.977
HE5	5	0	3.969	4.000	1.000	5.000	0.897	1.097	-0.922
HE6	6	0	3.969	4.000	1.000	5.000	0.839	0.219	-0.622
HE7	7	0	3.918	4.000	1.000	5.000	0.853	0.639	-0.736
HE8	8	0	3.969	4.000	1.000	5.000	0.851	0.543	-0.693
HE9	9	0	3.964	4.000	1.000	5.000	0.877	0.392	-0.708
HE10	10	0	3.969	4.000	1.000	5.000	0.851	0.078	-0.593
HE11	11	0	3.959	4.000	1.000	5.000	0.897	0.688	-0.817
HE12	12	0	3.949	4.000	1.000	5.000	0.850	0.595	-0.707
HE13	13	0	3.929	4.000	1.000	5.000	0.901	0.797	-0.787
HE14	14	0	3.929	4.000	1.000	5.000	0.872	1.236	-0.884
HE15	15	0	3.918	4.000	1.000	5.000	0.905	0.849	-0.835
HE16	16	0	3.959	4.000	1.000	5.000	0.874	0.414	-0.706
HE17	17	0	3.964	4.000	1.000	5.000	0.853	0.928	-0.874
AE1	18	0	4.265	4.000	2.000	5.000	0.796	1.140	-1.126
AE2	19	0	4.153	4.000	2.000	5.000	0.774	0.997	-0.938
AE3	20	0	4.082	4.000	2.000	5.000	0.785	0.367	-0.720
AE4	21	0	3.949	4.000	1.000	5.000	0.794	0.467	-0.587

Outer loading

SmartPLS: C:\Users\betaeta\smartpls_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECI
- Halal Tourism
 - data [196 records]
 - new
 - PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
 - tourism
 - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	HE1
2	HE2
3	HE3
4	HE4
5	HE5
6	HE6
7	HE7
8	HE8
9	HE9
10	HE10

Best correlation
TL2 → TL1 : 0.897

data.txt Halal Tourism.splm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	AE	HE	Latent Varia...	PV	TS
AE1	0.833				
AE2	0.833				
AE3	0.773				
AE4	0.803				
AE5	0.793				
AE6	0.774				
AE7	0.848				
AE8	0.831				
HE1		0.542			
HE10		0.884			
HE11		0.896			
HE12		0.883			
HE13		0.909			
HE14		0.898			
HE15		0.911			

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

Path Coefficients R Square Stop Criterion Changes Setting

Indirect Effects Construct Reliability and Validity Inner Model

Total Effects Discriminant Validity Outer Model

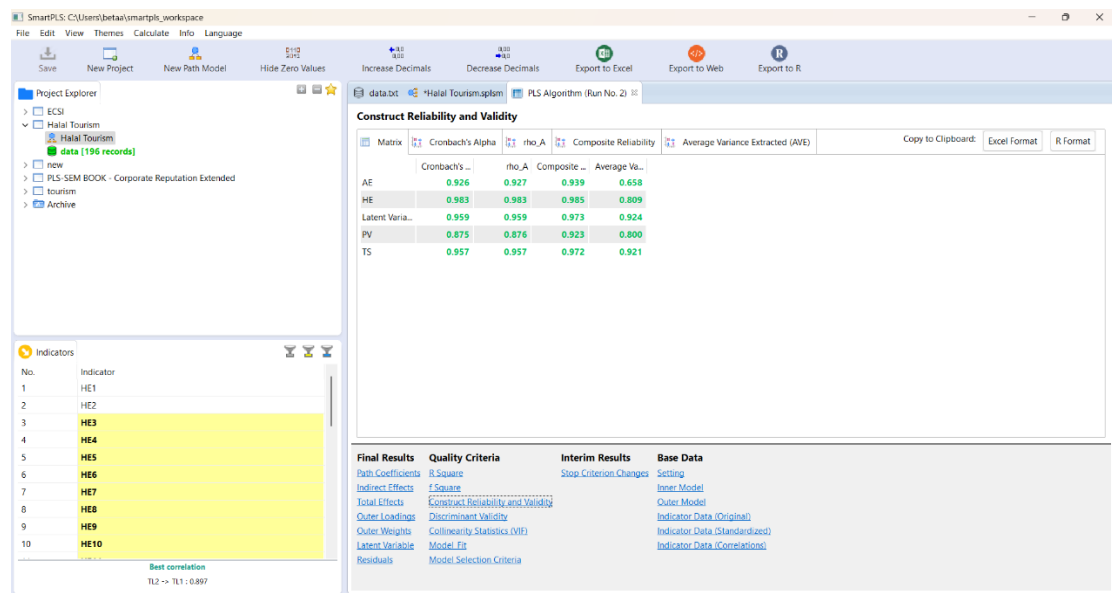
Outer Loadings Collinearity Statistics (VIF) Indicator Data (Original)

Outer Weights Model Fit Indicator Data (Standardized)

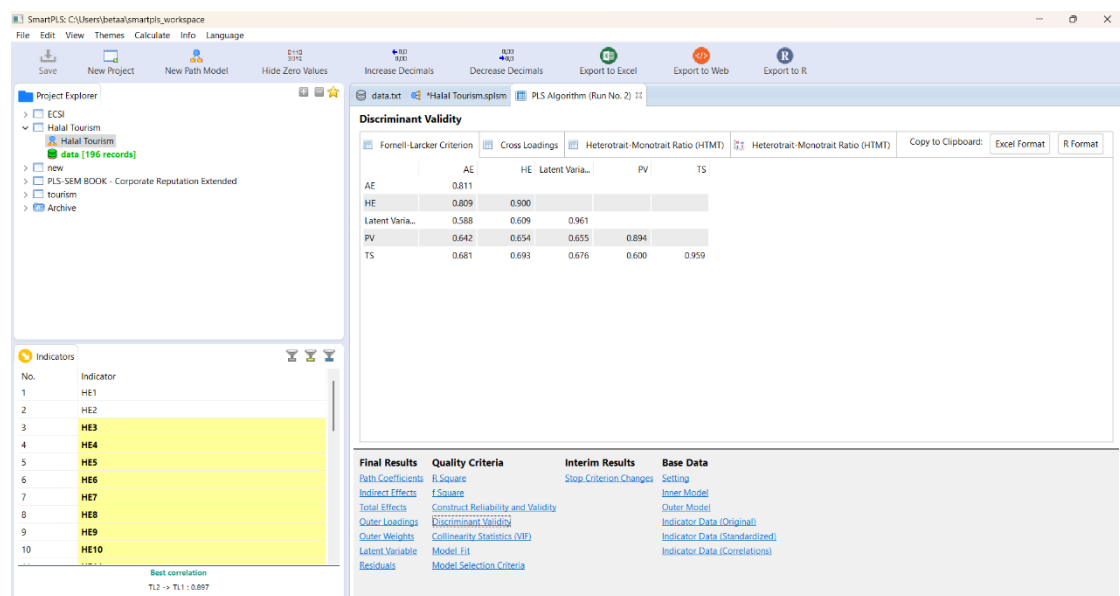
Latent Variable Model Selection Criteria Indicator Data (Correlations)

Residuals

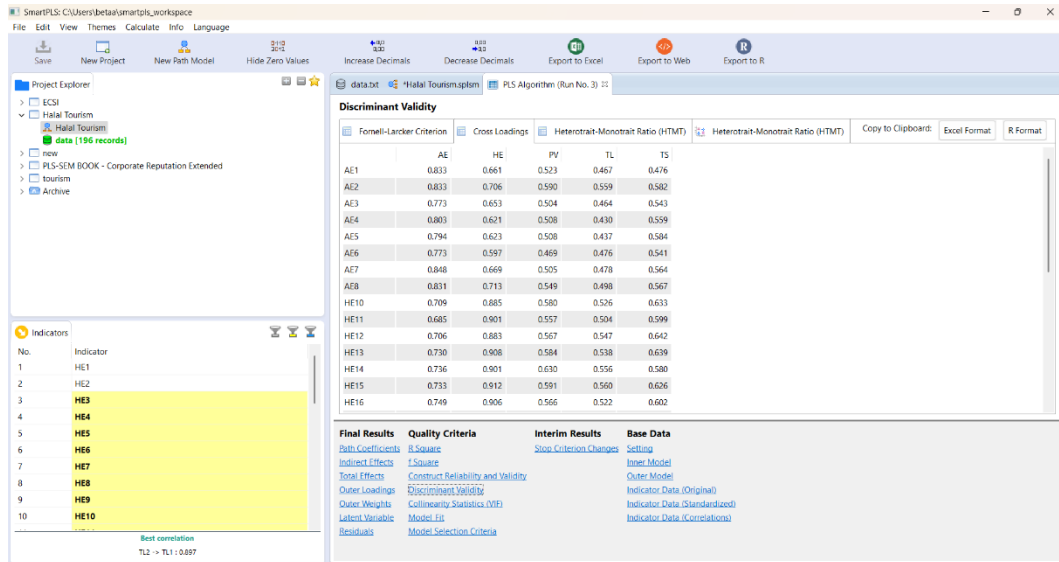
Hasil uji validitas dan reliabilitas



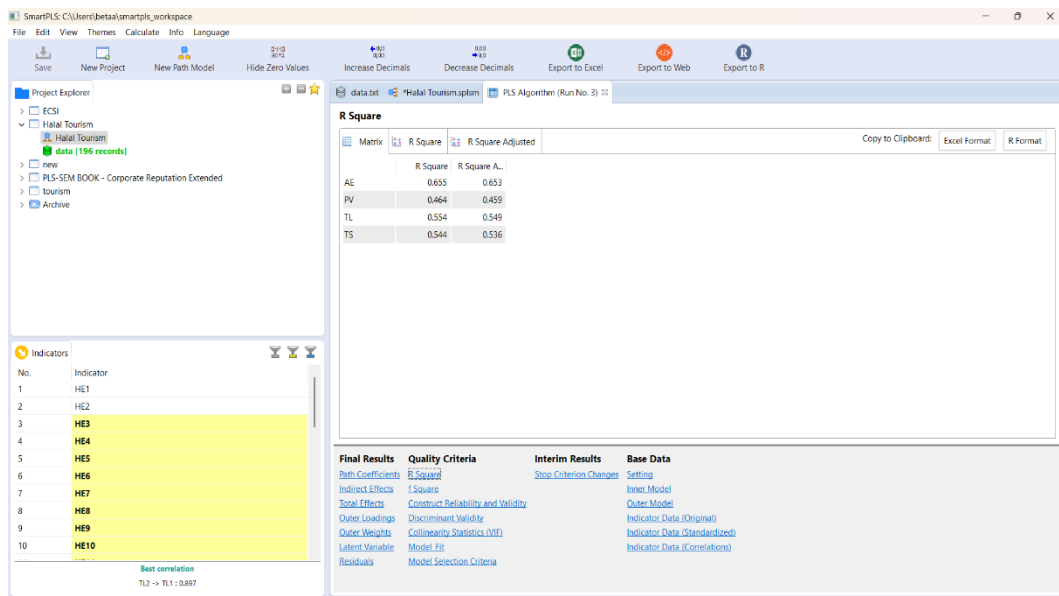
Hasil Uji Diskriminan Validitas



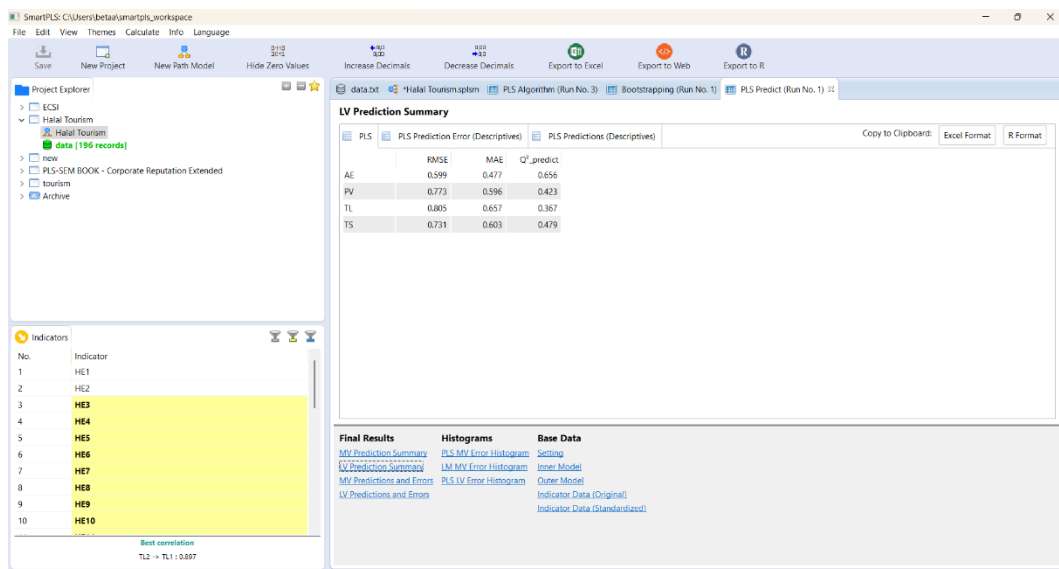
Cross Loading



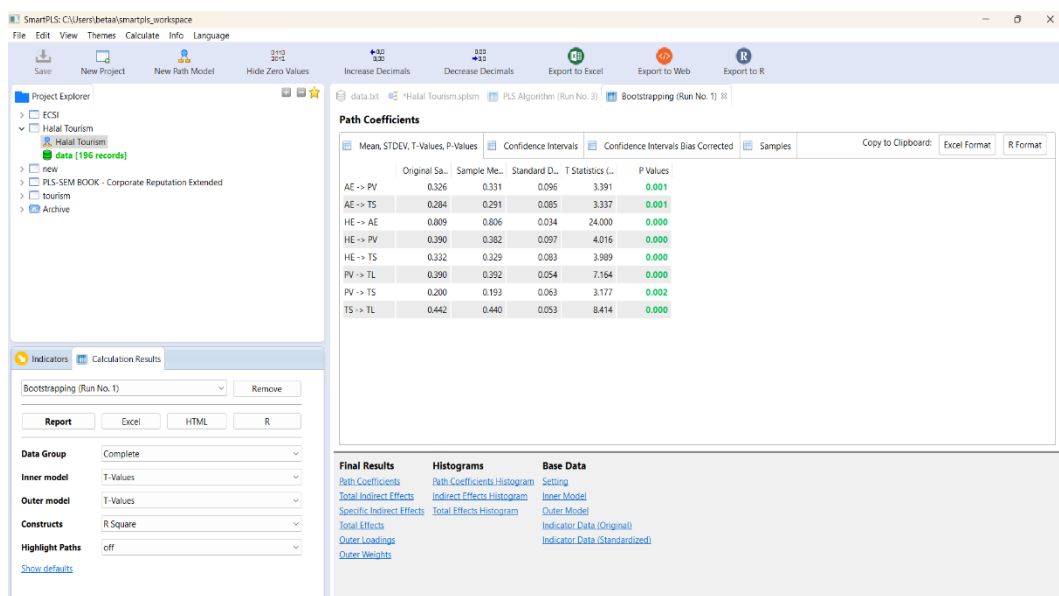
R-Square



Hasil Uji PLS-Predict



Hasil Uji Koefisien Jalur



Lampiran 6

Tabulasi data 196 responden

HE1	HE2	HE3	HE4	HE5	HE6	HE7	HE8	HE9	HE10	HE11	HE12	HE13	HE14	HE15	HE16	HE17	AE1	AE2	AE3	AE4	AE5	AE6	AE7	AE8	PV1	PV2	PV3	TS1	TS2	TS3	TL1	TL2	TL3	Skor Total
5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	150
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	156
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	145
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	133

4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	123	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	3	2	126
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	105	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	159
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	162
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	115

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	160
1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	129
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	3	119	
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	151	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	160
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	118	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	143	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	136
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	152	
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	140	
4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	118	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	103

5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	132
4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	67
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	154
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	130
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	143
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	129	

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	136
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	159
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	161
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	139
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	159
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	93

3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	111		
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	153	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	137
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	3	124	
5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	145
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	128	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	156
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	124
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	129
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3	111
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	137	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	139

4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	161
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	164
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	162	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	144
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	149	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	131	

4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	120	
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	156
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	159
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	133	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	129
3	5	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	3	2	59

4	5	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	70
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	135	
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	150	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	137	
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	145		
2	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	131		

3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	104
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	160
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	143
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	162
2	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	2	143
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	142

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	159
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	112
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	137
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	5	4	4	3	3	3	3	123
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	115
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	133

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	112
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	162
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	130
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	155
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	136
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	128	

4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	131	
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	142
4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	150
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	138
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	140
3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	126

3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	124
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	134	
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	5	5	5	133	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4	140	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	143	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	116

3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	114
3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	133
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	80
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	159
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	142
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	115

5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	3	135
5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	157
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	123
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	120
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	105
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	141

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	165	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	140
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	158	
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	2	3	3	5	5	5	4	4	152	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3	2	4	3	131	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	125	

3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	127
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	134
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	2	141
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	147
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	130
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	150

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	107
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	140
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	159
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	2	130
2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	3	104
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	151

5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	149
4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	139
3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	119
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	135
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	154
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	2	102

4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	5	3	3	5	5	5	5	4	4	121
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	5	4	4	129
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	126	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	164	
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	147
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	144	

5	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	51	
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	120
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	143
3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	150
5	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	4	4	3	89
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	132

2	5	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2	3	3	2	2	1	1	64	
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	154
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	103	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	159
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	160	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	140	

3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	4	120	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	132
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	126	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	169	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	164	
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	142	

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	104		
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	106	
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	156
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	142
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	3	130	
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	119	

3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	131
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	102
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	129
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	160
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	127
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	5	3	3	5	5	4	4	4	3	131

3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	109			
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	135	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	136
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	129
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	4	152
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	153

5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	83
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	129
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	145
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	144
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	157
3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	162

Lampiran 7

Tabulasi Data Profil Responden

Jenis Kelamin	Rentang Usia	Pendidikan	Pendapatan	Pekerjaan	Tahun ke Bali	Akomodasi	Wisata
2	4	5	3	4	2	8	1
1	7	3	6	2	2	9	1
2	5	4	6	4	2	5	4
2	5	6	4	4	4	7	5
2	2	4	2	4	1	3	2
1	6	5	3	4	1	3	2
2	5	5	4	4	3	6	2
2	2	3	1	4	2	6	3
2	7	4	6	2	1	5	5
1	4	6	3	4	2	4	5

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1	1	3	1	4	1	5	3
2	4	5	3	4	3	9	1
1	6	6	4	6	2	4	2
2	4	5	4	4	3	5	4