

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA  
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen)**

**TESIS**

Oleh:

**Zuni Fitrowati**

**NIM: 19801016**



**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2021/2022**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA  
DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen)**

**TESIS**

Oleh:

**Zuni Fitrowati**

**NIM: 19801016**



Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH. M. Ag

NIPT : 201910011579

Dosen Pembimbing II

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El

NIP: 19750707 200501 1 005

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2021/2022**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**  
**(Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen)**

**Tesis**

Diajukan Kepada  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan  
Program Magister Ekonomi Syari'ah

Oleh

**Zuni Fitrowati**

**NIM 19801019**

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2022**

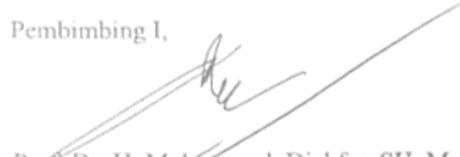
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Tesis dengan judul: *Pengaruh Islamic Branding, Elektronik Word Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen*

Setelah diperiksa dan disetujui untuk diajukan ke Sidang Ujian Tesis

Malang, .....2022

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH. M.Ag  
NIPT : 201910011579

Malang, .....2022

Pembimbing II,

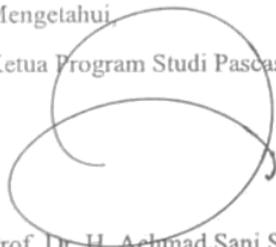


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El  
NIP: 19750707 200501 1 005

Malang, .....2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pascasarjana Magister Ekonomi Syari'ah



Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si  
NIP. 197202122003121003

## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan Judul "Religiusitas Memoderasi Pengaruh *Islamic branding*, *Elektronik word of mouth* Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata, Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen" telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 4 Januari 2023

Dewan Penguji,



Dr. Hj. Umrotul Khasanah, S.Ag, M.Si  
NIP: 196702271998032001

Penguji Utama



Dr. Yayuk Sri Rahayu., SE., MM  
NIP: 197708262008012011

Ketua Penguji



Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH, M.Ag  
NIP: 201910011579

Anggota/Pembimbing I



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El  
NIP: 19750707 200501 1 005



Anggota/Pembimbing II

Mengetahui  
Direktur Pascasarjana,



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd  
NIP: 1969303200003002

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

**Saya yang bertandatangan di bawah ini:**

Nama : Zuni Fitrowati

NIM : 19801019

Program Study : Magister Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Islamic Branding. Electronik Word of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen)

Menyatakan bahwa tesis yang saya buat untuk memenuhi pernyataan kelulusan pada pascasarjana Program Magister Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim adalah hasil karya saya sendiri dan bukan duplikasi dari karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari hasil penelitian ini terbukti ada unsur penjiplakan dan klain dari pihak lain, maka saya bersedia untuk di proses sesuai peraturan yang ada.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Desember 2022



METERAI  
TEMPEL

Zuni Fitrowati  
NIM. 19801016

**MOTTO**

**BEBAS TERARAH**

(Zuni Fw)

**BERMODAL KEYAKINAN,  
MENGHARAP KEBERKAHAN**

(Rosyid El-Syah)

## **PERSEMBAHAAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu yang tidak akan pernah tergantikan dan terhapus dalam memori saya, sang pencurah kasih sayang, sang panglima keluarga, sang inspirator hidup, dengan tekad, usaha, dan doa saya bisa melanjutkan studi sampai jenjang magister ini, sehingga saya bisa merasakan nikmat dan indahnya menempuh studi lanjut ini.
2. Suami yang dihadirkan Allah swt untuk menjadi patner hidup. Hadiah terbaik saya bisa bersamanya disaat menyelesaikan tesis ini, yang penuh drama dan tantangan, tapi berkat dukunganya saya bisa menyelesaikan tanggungjawab ini.
3. Keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan atas perjalanan akademi saya selama ini.
4. Kepada semua dosen Magister Ekonomi Syari'ah, khususnya dosen pembimbing saya bapak Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag. dan Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. yang telah senantiasa bersabar dalam membimbing dan mengarahkan saya untuk dapat menyelesaikan tesis ini.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah swt karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tesis, yang merupakan tugas akhir mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw yang diutus oleh Allah swt untuk menyelamatkan manusia dari kegelapan dan kezhaliman, Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan limpahan syafa'atnya di akhirat kelak. Penulis menyadari, dalam tahap penyusunan naskah tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag. dan Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Dewan penguji yang telah meluangkan waktunya, memberikan saran dan kontribusi pemikiran dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Pengelola wisata pintu langit prigen yang telah meluangkan waktu dan berkontribusi dalam penelitian ini.
8. Orang tua, suami dan keluarga besar yang selalu memerikan dukungan dan motivasi
9. Semua teman-teman prodi Magister Ekonomi Syari'ah yang telah menemani selama dalam perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih banyak terdapat kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan waktu, kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki. Saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penulisan ini selanjutnya. Peneliti berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya. Amin

Malang, 22 November 2022

Peneliti;

ZUNI FITROWATI  
NIM. 19801016

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI.....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Uji Hipotesis.....	17
• <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Berwisata.....	17
• <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berwisata.....	18
• Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata.....	18
• Religiusitas Memoderasi <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	19
• Religiusitas Memoderasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung.....	20
• Religiusitas Memoderasi Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung.....	20
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	21
G. Orisinalitas Penelitian .....	22
H. Definisi Oprasional .....	33

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori .....	35
1. Pariwisata Halal .....	35
a. Pengertian Pariwisata .....	35
b. Pengertian Pariwisata Halal.....	36
c. Landasan Pariwisata Halal .....	38
d. Unsur Pokok Pariwisata Halal.....	41
e. Kriteria Umum Pariwisata Syariah .....	42
f. Perbedaan Pariwisata Konvensional, Religi Dan Halal .....	43
2. <i>Islamic Branding</i> .....	46
a. Pengertian <i>Branding</i> .....	46
b. Pengertian <i>Islamic Branding</i> .....	47
c. Klasifikasi <i>Islamic Branding</i> .....	48
d. Indikator <i>Islamic Branding</i> .....	48
e. Branding Dalam Perspektif Islam .....	49
3. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	54
a. Pengertian <i>E-Wom</i> .....	54
b. Perbedaan <i>Word of Mouth Tradisional</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	55
c. Indikator <i>E-Wom</i> .....	56
d. Prinsip Komunikasi Dalam Islam .....	56
4. Citra Destinasi.....	60
a. Pengertian Citra Destinasi .....	60
b. Tahap Pembentukan Citra Destinasi .....	61
c. Indikator Citra Destinasi .....	62
d. Citra Dalam Perspektif Islam .....	63
5. Religiusitas.....	65
a. Pengertian Religiusitas .....	65
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Relegiusiatas .....	67

c. Indikator Relegiusiatas .....	67
d. Religiusitas Dalam Perspektif Islam .....	68
6. Keputusan Berwisata.....	71
a. Pengertian Keputusan Berwisata.....	71
b. Faktor Yang Mmpengaruhi Berwisata .....	72
c. Indikator Keputusan Berwisata .....	73
d. Keputusan Pembelian Dalam Islam .....	74
<b>B. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>78</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	80
B. Variabel Penelitian Dan Defenisi Oprasional Variabel.....	81
C. Populasi Dan Sampel.....	82
D. Sumber Data Dan Skala Pengukuran .....	83
E. Pengumpulan Data .....	86
F. Intrumen Penelitian .....	88
G. Teknik Analisis Data .....	92
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN.....</b>	
A. Gambaran Umum Wisata Pintu Langit Prigen .....	96
B. Deskripsi Karakteristik Data Responden .....	102
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	102
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	103
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	103
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	104
C. Deskripsi Jawaban Responden .....	105
C. Hasil Analisis Data Dengan <i>Partial Least Square</i> .....	105
D. Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	105
1. Uji Validitas.....	106
a. <i>Convergen Validity</i> .....	106

b. <i>Discriminant validity</i> .....	109
2. Uji Reabilitas.....	110
<b>E. Analisis Model Structural (<i>Inner Model</i>)</b> .....	111
1. <i>Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</i> .....	112
2. <i>Q-Square Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	112
3. Pengujian hipotesis.....	113
a. Pengujian Langsung.....	115
b. Moderasi.....	116
c. Hipotesis.....	119
<b>BAB V: PEMBAHASAN</b> .....	
A. Pengaruh <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen.....	122
B. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen.....	128
C. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen.....	133
D. Religiusitas Mampu Memoderasi Hubungan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen.....	138
E. Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi Hubungan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen.....	140
F. Religiusitas Tidak Mampu Memoderasi Hubungan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen.....	143
<b>BAB IV : PENUTUP</b> .....	
A. Kesimpulan.....	145
B. Saran	146
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	148

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara 2022 .....	2
Tabel 1.2 Perbedaan dan Persamaan Antara Peneliti dan Peneliti Terdahulu .....	28
Tabel 2.1 Perbedaan Antara Wisata Konvensional, Wisata Religi dan Wisata Syariah/Halal .....	45
Tabel 3.1 Kreteria Sampel Penelitian .....	83
Tabel 3.2 Skala likert.....	85
Tabel 3.3 Skala Penilaian Likert .....	85
Tabel 3.4 Indikator dan Instrumen Penelitian .....	89
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	102
Tabel 4.2 Usia Responden.....	103
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	103
Tabel 4.4 Pendapatan Perbulan Responden .....	104
Tabel 4.5 <i>Outer Loading</i> .....	108
Tabel 4.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	109
Tabel 4.7 Discriminant validity.....	110
Tabel 4.8 Uji Reabilitas .....	111
Tabel 4.9 Pengujian Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	112
Tabel 4.10 Q-Square Predictive Relevance.....	112
Tabel 4.11 Path Coefficients (Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung) .....	115
Tabel 4.12 Moderasi .....	116

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karangka Teoritik.....	80
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural Penelitian.....	106
Gambar 4.2 Model pengujian Konstruk.....	107
Gambar 4.3: <i>Boostrapping</i> .....	114

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Biodata Peneliti
- Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3 Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 4 Pengantar Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 6 Distribusi frekuensi
- Lampiran 7 Gambar Model Persamaan Struktural Penelitian:
- Lampiran 8 Hasil Uji ALgorithm
- Lampiran 9 Hasil *Outer Loading*
- Lampiran 10 Discriminant validity
- Lampiran 11 *Cronbach alpha, Composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)*
- Lampiran 12 pengujian *inner model structural* (R square)
- Lampiran 13 *Q-Square Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*
- Lampiran 14 Gambar model hasil Uji bootstraping
- Lampiran 15 Hasil *Boostrapping* Pengaruh Langsung dan moderasi
- Lampiran 16 Foto Dokumentasi

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut :

### A. Huruf

ا = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = <u>h</u>	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ء = ,
ذ = dz	غ = gh	ي = y
ر = r	ف = f	

### B. Vokal Panjang

Vokal (a) Panjang = â

Vokal (i) Panjang = î

Vokal (u) Panjang = û

### C. Vokal Dipotong

أَوْ = aw

أَيَّ = ay

أُور = úr

إِي = î

## ABSTRAK

**Fitrowati, Zuni** 2022. *Pengaruh Islamic Branding, Elektronik Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi, Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH. M. Ag., (2) Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI

---

**Kata Kunci:** *Islamic Branding, Elektronik Word of Mouth, Citra Destinasi, Keputusan berwisata dan Religiusitas*

Bisnis di bidang pariwisata mengalami kecenderungan terus meningkat dari waktu ke waktu, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Wisata halal muncul sebagai konsep bisnis baru dan terus berkembang tidak terlepas dari meningkatnya jumlah permintaan sebagai sarana berwisata. Meningkatnya jumlah pengunjung dipengaruhi oleh *brand* yang dibentuk oleh perusahaan, dengan melihat jumlah *islamic branding* masih begitu sedikit dibandingkan dengan total jumlah *brand* pariwisata nasional. Peningkatan jumlah pengunjung juga dapat dilihat dari penilaian baik secara langsung maupun melalui media sosial atas destinasi wisata, yang dianggap mampu mempengaruhi wisatawan untuk memberikan keputusan kunjungannya menuju suatu destinasi wisata. Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *islamic branding, elektronik word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan religiusitas sebagai variabel moderasi, studi pada wisata halal pintu langit prigen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata halal pintu langit prigen yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Metode penentuan sampel dengan *nonprobability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan alat analisis SmartPLS (*Partial Least Square*) dengan uji *moderating effect*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian secara langsung antara *islamic branding, electronic word of mouth* dan citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berwisata pada wisata halal pintu langit prigen. Artinya bahwa wisatawan domestik akan mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan wisata dengan mempertimbangkan *islamic branding, electronic word of mouth* dan citra destinasi, untuk kenyamanan beribadah dan kenyamanan mencapai destinasi wisata yang menjadi pilihan. Hasil lain dalam penelitian ini adanya variabel tambahan, yaitu variabel religiusitas yang digunakan sebagai variabel moderasi, menunjukkan dari hasil penelitian bahwa, dengan adanya variabel religiusitas sebagai variabel moderasi, mampu memoderasi (memperkuat) hubungan *islamic branding* terhadap keputusan berwisata, akan tetapi variabel religiusitas tidak mampu memoderasi (memperlemah) hubungan antara *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata pada wisata halal pintu langit prigen.

## ABSTRACT

**Fitrowati, Zuni** 2022. *The Influence of Islamic Branding, Electronic Word of Mouth and Destination Image on Travel Decisions With Religiosity as a Moderating Variable, Studies on Prigen Sky Gate Halal Tourism* . Thesis, Postgraduate Islamic Economics Study Program, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor (1) Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH. M. Ag ., (2) Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI

---

**Keywords:** Islamic Branding, Electronic Word of Mouth, Destination Image, Travel Decision, Religiosity

Tourism sector's business has a tendency to still increasing by time to time, both in terms of quantity and quality. Halal tourism emerges as a new business concept and continues to grow, inseparable from the increasing number of requests as a means of travel. The increasing number of visitors is influenced by the brand formed by the company, by looking at the number of Islamic branding which is still so small if compared to the total number of national tourism brands. An increasing of visitors also can be seen from direct assessment and through social media of tourist destinations, which are considered capable of influencing tourists to make decisions to visit a particular tourist destination. Based on this, this study aims to determine the effect of Islamic branding, electronic word of mouth and destination image on travel decisions with religiosity as a moderating variable, studies on Pintu Langit Prigen Halal Tourism.

This research is a quantitative study, with data collection methods using questionnaires. The population and sample of this study are the visitors of Pintu Langit Prigen Halal Tourism that suitable to the criteria set of this study. Purchase sample method with nonprobability sampling with purposive sampling technique. The sample of this study are 95 respondents. The data analysis is using the SmartPLS (Partial Least Square) by effect moderation test tool.

The result of this study shows that direct testing of Islamic branding, electronic word of mouth and destination image has a significant positive effect on the decision to travel to Pintu Langit Prigen Halal Tourism. That result indicates that domestic tourists will make decisions to travel by considering Islamic branding, electronic word of mouth and destination image, for the convenience of worshipping and the convenience of reaching the chosen tourist destination. Another result of this study shows that religiosity as a moderating variable is able to moderate (strengthen) the relationship between of Islamic branding and travel decisions, meanwhile not able to moderate (weaken) the relationship between electronic word of mouth and destination image to travel decisions.

## الملخص

زوني فطرواتي. 2022. تأثير العلامة التجارية الإسلامية والكلام الإلكتروني وصورة الوجهات على قرارات السفر مع أطروحة برنامج الدراسات العليا التدين كمتغير معتدل، دراسات حول السياحة الحلال بينتو لانيجيت بريجين. لدراسة الاقتصاد الشرعي في جامعة مولان احلكومية الإسلامية مالك إبراهيم مالانج ، المشرف: (1) الأستاذ الدكتور الحاج محمد جعفر الماجستير (2) الأستاذ الدكتور الحاج مسباخ المنير الماجستير

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية الإسلامية ، الكلام الإلكتروني ، صورة الوجهة ، قرار السفر ، التدين

تميل الأعمال في قطاع السياحة إلى النمو باستمرار من وقت لآخر ، سواء من حيث الكمية أو الجودة. تبرز السياحة الحلال كمفهوم تجاري جديد وتستمر في النمو ، ولا يمكن فصلها عن العدد المتزايد من الطلبات كوسيلة للسفر. يتأثر العدد المتزايد للزوار بالعلامة التجارية التي شكلتها الشركة ، من خلال النظر إلى عدد العلامات التجارية الإسلامية التي لا تزال صغيرة جدًا إذا ما قورنت بالعدد الإجمالي للعلامات التجارية السياحية الوطنية. كما يمكن ملاحظة زيادة عدد الزوار من خلال التقييم المباشر ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي للوجهات السياحية ، والتي تعتبر قادرة على التأثير على السياح لاتخاذ قراراتهم لزيارة وجهة سياحية معينة. بناءً على ذلك ، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير العلامات التجارية الإسلامية والكلام الشفهي الإلكتروني وصورة الوجهة على قرارات السفر مع التدين كمتغير معتدل ، ودراسات على السياحة الحلال بينتو لانيجيت بريجين.

هذا البحث عبارة عن دراسة كمية ، مع طرق جمع البيانات باستخدام الاستبيانات. السكان وعينة هذه الدراسة هم زوار السياحة الحلال بينتو لانيجيت بريجين المناسبة لمجموعة معايير هذه الدراسة. طريقة شراء العينة مع أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف. عينة هذه الدراسة ٩٥ مستجيبة. يستخدم تحليل البيانات SmartPLS من خلال أداة اختبار تعديل التأثير.

تظهر نتيجة هذه الدراسة أن الاختبار المباشر للعلامات التجارية الإسلامية والكلام الشفهي الإلكتروني وصورة الوجهة له تأثير إيجابي كبير على قرار السفر إلى بينتو لانيجيت بريجين للسياحة الحلال. تشير هذه النتيجة إلى أن السائحين المحليين سيتخذون قرارات السفر من خلال التفكير في العلامات التجارية الإسلامية والكلام الشفهي الإلكتروني وصورة الوجهة ، من أجل راحة العبادة وسهولة الوصول إلى الوجهة السياحية المختارة. تظهر نتيجة أخرى لهذه الدراسة أن التدين كمتغير معتدل قادر على تهدئة (تقوية) العلاقة بين العلامة التجارية الإسلامية وقرارات السفر ، وفي الوقت نفسه غير قادر على تهدئة (إضعاف) العلاقة بين الكلام الشفهي وصورة الوجهة لقرارات السفر.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Industri pariwisata di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2020 sebesar 61,4% ( BPS.go.id, 2022). Penurunan ini dipengaruhi oleh pandemi yang terjadi hampir di seluruh negara yang ada di dunia, bukan hanya berdampak pada sektor pariwisata, akan tetapi sektor lain juga terkena dampaknya. Tahun 2022 ditetapkan sebagai tahun pemulihan pariwisata, yang diproyeksikan mencapai 500 juta wisata nusantara mengunjungi pariwisata diseluruh Indonesia (Kemenparekraf.go.id, 2022). Hal ini menjadikan tugas bagi seluruh Provinsi yang ada di Indonesia melakukan sosialisasi terhadap industri pariwisata, serta masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata di dalam Negeri.

Destinasi pariwisata di Indonesia yang sering dikunjungi oleh wisatawan nusantara pada tahun 2020 terdapat pada Provinsi Jawa Timur. Provinsi ini menjadi penyumbang tertinggi dalam sektor pariwisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Jawa Timur menjadi satu Provinsi yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan dengan perolehan 125. 343.705 dari 518.588.962 jumlah wisatawan (BPS.go.id, 2022). Hal ini membuktikan bahwa Jawa Timur memiliki Destinasi wisata yang lengkap dikunjungi oleh wisatawan, mulai dari berbagai macam jenis wisata sampai dengan wahana yang lengkap dimiliki tempat wisata di Jawa Timur.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara 2020**

No	Provinsi	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara
1	Jawa Timur	125.343.705
2	Jawa Tengah	118.122.553
3	Jawa Barat	90.182.229
4	DKI Jakarta	43.920.059
5	Banten	30.090.681
6	DI Yogyakarta	22.319.030
7	Sumatra Utara	13.045.164
8	Sulawesi Selatan	8.828.147
9	Bali	7.818.391
10	Lampung	7.749.577

Sumber: BPS, 2020

Sektor pariwisata secara signifikan mengalami perkembangan yang luar biasa dari konsep yang bersifat konvensional, hingga mengarah pada wisata halal yang digagas untuk memenuhi gaya hidup konsumen saat ini (Satriana & Faridah, 2018:33). Pengembangan pariwisata Indonesia melalui wisata halal merupakan bentuk dari kolaborasi nilai-nilai keislaman dan nilai budaya yang dianut. Konsep pariwisata seperti ini merupakan proses pengintegrasian nilai-nilai keislaman yang disematkan dalam keseluruhan aspek yang ada pada pariwisata. Penerapan nilai-nilai Islam dalam pariwisata teraktualisasi mulai dari tempat makan, akomodasi, serta aktivitas wisata yang mengacu pada nilai-nilai keislaman (Fadiryana & Chan, 2019:1)

Menurut Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Muhammad Aqil Irham, *Halal tourism* merupakan konsep wisata yang menyediakan layanan tambahan yang disediakan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan dalam memperoleh, mengonsumsi, atau menggunakan produk halal, baik berupa barang maupun jasa. Aspek halal pada wisata bukan berkaitan dengan mengislamisasi destinasi wisatanya, melainkan dari sisi pelayanannya yang berbasis ketersediaan produk halal (Kemenag.co.id, 2022). Hal ini seperti makanan, tempat wisata, ketersediaan tempat beribadah adalah beberapa hal yang harus diperhatikan bagi wisatawan muslim yang ingin melakukan perjalanan wisatanya (Subarkah, 2018: 51; Fadlan & Hanny, 2020: 2; Suryani & Bustamam, 2021:148). Dengan demikian para wisatawan muslim yang bepergian memiliki perasaan tenang, tanpa takut melanggar dari ajaran agama islam.

Halal tourism (wisata halal) sangat potensial untuk memperkuat industri wisata nasional. Menurut Aqil Irham, Indonesia merupakan penduduk muslim terbesar di dunia tentu memiliki modal besar untuk menjadi yang terdepan, dan sudah seharusnya disadari oleh pemerhati bisnis pariwisata di Indonesia (kemenag.co.id, 2022). Pengembangan wisata halal yang berkelanjutan, dapat memberikan kontribusi pemberdayaan ekonomi yang cukup signifikan bagi seluruh pihak didalamnya, bukan hanya menguntungkan pengusaha akan tetapi dapat mensejahterakan masyarakat melalui tersedianya lapangan pekerjaan (Fathoni, 2020:429; Safira et al., 2019:62).

Jawa Timur banyak menyimpan kekayaan alam yang dapat dijadikan tempat pariwisata alam. Tentu saja di tiap-tiap kota atau kabupaten yang ada di Jawa Timur mempunyai wisata yang indah dan beranekaragam. Menurut Gubernur Jawa Timur,

Khofifah Indar Parawansa bahwa, diperkirakan wisata halal dunia pada tahun 2026 omzetnya mencapai 300 miliar USD. Harapannya dari kue omzet wisata halal dunia ini bisa dipotong 10% atau 30 miliar USD masuk Indonesia, maka Jawa Timur harus bisa mengambil porsi destinasi wisata halal ini dengan menyiapkan kawasan Halal Industrial (Kominfo.jatimprov.go.id, 2022). Peralihan kegiatan ekonomi masyarakat mengarah pada ekonomi syariah, membuat semua elemen pemerintah mendukung adanya pembaharuan ini. Bahkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Provinsi Jawa Timur dan jajaran MUI Kabupaten Kota di Jatim, sepenuhnya mendukung program pembangunan dan pengembangan industri halal yang digagas oleh Gubernur Jawa Timur (Kominfo.jatimprov.go.id, 2022).

Kabupaten Pasuruan salah satu kabupaten yang berlokasi di Jawa Timur dan kecamatan Prigen adalah salah satu Daerah wisata yang berada di Kabupaten Pasuruan, tepatnya di bawah Lereng Gunung Arjuno. Kecamatan Prigen memiliki berbagai kekayaan alam yang patut dilestarikan dan dikembangkan untuk menjaga keindahan alam, disini kita dapat menikmati udara yang bersih dan sejuk, dapat menikmati keramaian pedagang makanan di malam hari, seperti jagung bakar, angkle, ronde dan lain-lainnya. Selain itu Daerah Prigen juga merupakan Daerah yang memiliki beberapa tempat wisata, seperti air terjun kakek bodo, air terjun putuk truno, pintu langit, dan sebagainya. Berbagai keunggulan yang dimiliki Daerah ini, membuat daya tarik wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata ke tempat ini.

Prigen merupakan tempat yang indah dengan potensi yang dimiliki, akan tetapi tersimpan sisi lain yang sangat melekat dengan Daerah Tretes yakni prostitusi. prostitusi ialah kegiatan yang negatif dan awam untuk orang tertentu, namun di

Daerah ini kegiatan prostitusi berkembang pesat dan sudah menjadi hal yang tidak asing ditengah-tengah kehidupan masyarakat Tretes. Informasi inilah diketahui oleh Masyarakat luar Prigen, salah satunya wakil Gubernur Jawa Timur 2009-2019 Drs. K.H. Saifullah Yusuf atau sering disapa Gus Ipul (Farid, Manajer, 5 Maret 2022).

*Image* Prigen yang kurang baik sebagai tempat wisata, mengerakan Gus Ipul berkeinginan dalam merubah *image* Prigen yang lebih baik, yang awalnya Prigen dikenal oleh masyarakat Daerah hitam (maksiat), merubahnya dengan tempat yang positif dan baik sebagai pilihan wisatawan untuk menghabiskan waktu berlibur, *refresing*, bahkan berkumpul bersama keluarganya. Gagasan yang dirancang inilah akhirnya melahirkan tempat wisata yang berkonsep halal, sampai dengan branding wisatanya berlabelkan halal pada pintu masuk wisata tersebut. Tujuan hadirnya wisata halal di daerah prigen, membantu memenuhi kebutuhan wisatawan, membantu ekonomi masyarakat dan juga membersihkan nama Daerah Prigen dari kemaksiatan. Wisata ini menjadi icon baru dan menarik bagi Kabupaten Pasuruan, serta menjadikan persepsi baru bagi masyarakat dalam memandang Kabupaten pasuruan, khususnya Kecamatan Prigen (Pasuruankab.go.id, 2022).

Wisata Halal Pintu Langit terletak di Kecamatan Prigen, Desa Ledug. Wisata ini disebut sebagai wisata halal yang pertamakali ada di kabupaten pasuruan. Konsep halal pada wisata halal ini pertama kali dapat dilihat dari pintu masuk yang berlabelkan “Wisata Halal”. Selain itu penerapan konsep halal juga dilakukan pada penyewaan penginapan ditempat wisata tersebut yang dikhususkan untuk pasangan suami istri yang dibuktikan dengan buku nikah, dan juga didukung dengan fasilitas dan pengelolaan yang menjaga kehalalannya (Farid, Manajer, 5 Maret 2022). Menurut

Fatwa DSN-MUI, wisata yang berkonsep halal harus memiliki ketentuan destinasi wisata yang wajib dimiliki seperti: upaya pencapaian (menciptakan kemaslahatan umum, memberikan pencerahan), fasilitas yang harus dimiliki, serta hal-hal yang harus dihindari (Djakfar, 2022:33).

Upaya pencapaian yang dilakukan oleh wisata ini, dengan membawa kemaslahatan bersama. Bukan hanya sekedar profit yang menjadi tujuannya, akan tetapi mengajak masyarakat untuk kerjasama dalam mengelola wisata ini. Seperti halnya bekerjasama dengan organisasi masyarakat (karangtaruna) untuk menyediakan salah satu destinasi wisata seperti spot foto yang instagramable, seluruh karyawan yang ada di wisata ini adalah masyarakat setempat, menyediakan fasilitas angkutan umum bagi pengunjung dengan sistem bagi hasil pendapatan oleh warga, membuka akses jalan wisata yang bekerjasama dengan karangtaruna warga setempat. Bukan hanya sekedar itu, akan tetapi wisata ini juga dapat mencerahkan pengunjung mulai dari ketenangan jiwa dengan menikmati suasana alam pegunungan yang asri, tersedianya banyak tempat piknik bareng keluarga, acara sholat bersama, sampai dengan salah satu destinasi yang dibuat yaitu revitalisasi makam, yang bertujuan untuk meningkatkan Religiusitas dengan mengingat makan adalah rumah masa depan (Farid, Manajer, 5 Maret 2022).

Fasilitas yang tersedia pada wisata ini selalu mengutamakan nilai kehalalannya, seperti tersedianya tempat ibadah (Musholah), makanan dan minuman yang halal dan penginapan yang Syariah (khusus untuk keluarga dengan menunjukkan surat bukti nikah). Wisata ini juga menghindari adanya kemaksiatan didalamnya, yang mana

salah satu alasan terciptanya wisata ini adalah untuk membersihkan Daerah setempat yang terkenal menjadi tempat kemaksiatan (Farid, Manajer, 5 Maret 2022).

Wisata Halal Pintu Langit Prigen juga memiliki beragam destinasi yang dapat digunakan oleh pengunjung seperti spot foto yang menarik, kolam renang, taman yang indah, cafe, wisata religi (makam pahlawan keluarga), wahana bianglala serta pemandangan alam yang masih sangat asri (Oqtaviani & Rizal, 2021:10). Destinasi yang masih pada tahap perencanaan saat ini adalah membuat kolam renang sesuai dengan gender dan membuat tempat untuk manasik haji (Farid, Manajer, 5 Maret 2022). Wisata ini juga menjadi tempat halal bi halal dan tabligh akbar dengan sholawatan bareng Habib Syech Abdul Qodir Assegaf.

Wisata halal Pintu Langit Prigen mengalami kenaikan yang signifikan jumlah pengunjung yang datang. Kemajuan wisata ini dapat dilihat bahwa awal dibuka wisata ini hanya mampu mendatangkan pengunjung 2000 dalam waktu 4 bulan, akan tetapi selama 2 tahun lebih beroperasi sekitar 3000 pengunjung setiap hari weekend dan 1000 setiap hari weekday (Farid, Manajer, 5 Maret 2022). Hal ini yang menjadi cukup menarik untuk diteliti dengan melihat kemajuan yang signifikan, apakah fasilitas dan pelayanan wisata ini mampu menciptakan loyalitas wisatawan atau destinasi alam yang menjadi tren membuat pengunjung berdatangan.

Keputusan pembelian dalam dunia pariwisata diasumsikan sebagai keputusan berkunjung. Keputusan ini diambil dari sejumlah keputusan yang telah diasumsikan oleh calon wisatawan (Ainun et al., 2019:2). Calon wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke wisata, akan mencari informasi terlebih dahulu tentang wisata yang menarik untuk dikunjungi. Hal ini yang harus diperhatikan oleh pengusaha

pariwisata tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan berkunjung (Miranda & As'ad, 2021:1). Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pengelola wisata adalah promosi, dengan promosi yang baik dan menarik akan membuat para wisatawan penasaran dan cenderung akan mengunjungi tempat tersebut.

Perilaku konsumen akan melihat bagaimana daya tarik suatu wisata melalui promosi yang dilakukan oleh pengusaha pariwisata. Langkah ini yang nanti menjadi keputusan apakah melakukan perjalanan wisata atau tidak. Perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa, semata-mata untuk memenuhi kepuasan kebutuhan dan keinginannya (Eka, 2022;4677). Keberhasilan bisnis wisata dalam memasarkan produknya, perlu didukung dengan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran wisata tersebut (Kotler & Keller, 2016; 87)

Persaingan yang ketat dan konsumen semakin kritis dan selektif terjadi di antara pasar pariwisata pada era pandemi Covid-19 saat ini. Pelaku bisnis pariwisata sangat membutuhkan pemahaman yang tepat tentang strategi pemasaran, yaitu dengan mengedepankan nilai menjadi hal penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang (Battour et al., 2012:279; Pradipta et al., 2021:111). Meskipun pertumbuhan wisatawan semakin meningkat setiap tahunnya, namun secara umum masih membutuhkan pembenahan beberapa aspek salah satunya adalah aspek promosi (Farid, Manajer, 5 Maret 2022). Pengelolaan potensi wisata dengan baik akan berimplikasi positif dengan keputusan berkunjung. Hal ini yang harus

diperhatikan perusahaan pariwisata untuk menyusun Strategi promosi yang tepat, sehingga memberikan feedback yang baik terhadap perusahaan (Safitri *et al.*, 2020:64)

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan membuat keunikan pada *brand* produk tersebut. *Brand* memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. *Brand* juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Fenomena yang terjadi pada perilaku konsumen saat ini, banyak yang menggunakan merek-merek islami sebagai konsumsi untuk kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal ini menandakan pergeseran perilaku konsumen menjadikan *brand* yang mereka beli atau gunakan (Ramadayanti, 2019:79; Santoso & Adawiyah, 2019:2).

Penerapan *brand* halal pada produk jasa salah satunya pada sektor pariwisata. Saat ini pariwisata yang ada di Indonesia menjadi salah satu pembaharuan *brand* dengan mencantumkan nama halal. *Brand* halal inilah wajib dipatuhi oleh pengusaha industri pariwisata halal untuk melindungi wisatawan muslim secara syariat, selain itu dapat menarik konsumen untuk tidak ragu dalam mengkonsumsi produk tersebut (Djakfar, 2017:154). Fenomena inilah menjadi pasar potensial bagi para produsen yang ada di Indonesia, yang mereka terapkan adalah *Islamic branding* yaitu menggunakan identitas Islam dalam pemasaran produk mereka (Santoso & Adawiyah, 2019:2).

Hubungan antara *Islamic branding* dengan keputusan berkunjung pada wisata didukung oleh penelitian yang dilakukan (Nugroho & Anwar, 2020:13; Santoso & Adawiyah, 2019:1) bahwa, *Islamic branding* memiliki pengaruh terhadap keputusan

berwisata. *Islamic branding* memiliki magnet terhadap daya Tarik wisatawan khususnya muslim dalam mengunjungi obyek wisata. Sedangkan menurut (Zella, 2017:146; Padyan, 2021:1) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan berwisata.

Keputusan membeli pada suatu produk selain pada promosi terletak pada informasi produk yang telah didapatkan. Menurut Capra (2009) menyebut kondisi telah menyebabkan terjadinya “peminggiran sosial (*social exclusion*)”. Masyarakat tertarik berkunjung pada suatu destinasi melalui beberapa cara, salah satunya mendapatkan informasi melalui jejaring sosial, seperti instagram, twitter, facebook dan sebagainya. (Indriyani, 2022:52; Lontoh et al., 2020:12; santosoSantoso & Adawiyah, 2019:3).

Berkembangnya teknologi saat ini membuat masyarakat semakin percaya pada hal - hal yang berasal dari internet. Akibatnya membuat perilaku konsumen ikut mengalami perubahan, salah satunya dalam pengambilan keputusan terkait mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kepercayaan masyarakat dalam menerima informasi yang berasal dari internet, didapatkan melalui penggunaan *EWOM* dari konsumen lain yang telah merasakannya lebih dulu (Fadlullah & Nurlatifah, 2020:2). Media promosi yang dilakukan dengan cara komunikasi *word of mouth* (WoM), menjadi faktor pendorong yang kuat untuk memotivasi konsumen dalam melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi. Ulasan yang diberikan konsumen lain sering dianggap oleh pembaca sebagai berita terkini dan dapat diandalkan dari pada hanya sekedar informasi yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan wisata (Illah et al., 2019:165).

Hubungan antara E-WOM dengan keputusan berkunjung pada wisata didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Illah et al., 2019:164; Nugroho & Anwar, 2020:13; Priyanto et al., 2015:1; Tjolomadoe & Aryati, 2019:1) bahwa, E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Mubarokah, 2019:15; Raffaele et al, 2021:1; Cupian, 2021:1) bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Pemasaran melalui media sosial atau *Electronic Word of mouth* (E-WOM) berkaitan dengan citra destinasi suatu wisata. Citra destinasi juga dapat diciptakan melalui persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media masa serta banyak faktor lainnya. Gambaran yang diperoleh dari informasi yang diterima secara terus menerus akan berkembang menjadi sebuah citra atau image yang dapat diartikan sebagai pandangan masyarakat terhadap jati diri dari sebuah perusahaan atau asosiasi (Chairul, 2020:23). Citra destinasi dalam kaitannya merujuk pada teori citra merek, dimana merek tersebut dapat memberikan gambaran tentang suatu produk yang mana merek tersebut tidak dapat terlepas dari produk yaitu destinasi wisata (Illah et al., 2019:165).

Citra destinasi dalam persepsi wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi nyata yang ada pada destinasi itu sendiri, terkadang terdapat perbedaan persepsi antara satu individu dengan yang lainnya (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017:125). Citra destinasi yang baik terlahir dari suatu obyek wisata yang disediakan sesuai dengan kebutuhan para wisatawan, sehingga akan membuat citra destinasi mudah dikenal dan selalu diingat oleh wisatawan sebagai citra yang baik suatu objek wisata yang dipilih (Hanif & Mawardi, 2016:45; Illah et al., 2019:165).

Hubungan antara citra destinasi dengan keputusan berkunjung pada wisata didukung penelitian yang dilakukan oleh (Illah et al., 2019:164; Imam Pratama et al., 2021: 16; Safitri et al., 2020:64) bahwa, citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gosal, 2020; Cupian, 2021:1) bahwa, citra destinasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Tumbuhnya tingkat kesadaran akan nilai religiusitas masyarakat, akan mendorong pertumbuhan gaya dan pola hidup halal di Indonesia (Chalil *et al.*, 2020:187). Belakangan ini masyarakat mulai sadar akan kehadiran produk halal dalam setiap apa yang dikonsumsi, mulai dari mengonsumsi produk makanan, minuman, kosmetik, bahkan produk jasa salah satunya pariwisata yang memberikan *brand* halal banyak dicari masyarakat. Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu di dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek dalam menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat (Nurul, 2018: 40).

Religiusitas juga dapat diartikan sebagai identifikasi integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan yang ada dalam diri seseorang (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018:51). Penelitian yang telah dilakukan oleh (Niswah, 2018), mengemukakan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang halal. Konsumen terkadang tidak percaya begitu saja terhadap produk yang bersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk tersebut untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal dan layak dikonsumsi atau dipakai.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada destinasi wisata halal yang ada di wisat halal Pintu Langit Prigen yang berkaitan dengan analisis pengaruh keputusan berkunjung ke wisata, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Islamic branding*, *Elektronik Word Of Mouth* dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Memoderasi, Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena dan kajian empiris yang telah diuraikan dalam latar belakang. Maka rumusan masalah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen?
2. Apakah *electronic word of mounth* berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen?
3. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen?
4. Apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen?
5. Apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh *electronic word of mounth* terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen?
6. Apakah religiusitas mampu memoderasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, maka pada penelitian ini ada beberapa tujuan yang muncul, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mounth* terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen
4. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas dapat memoderasi pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen
5. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas dapat memoderasi pengaruh *electronic word of mounth* terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen
6. Untuk menguji dan menganalisis religiusitas dapat memoderasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berwisata pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen

### D. Manfaat Penelitian

Di dalam setiap hal apapun yang dilakukan pasti ada manfaat yang diharapkan, diantaranya sebagai berikut:

## 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat:

- a. Berkontribusi dan memberikan ide-ide di bidang ilmu pengetahuan, khususnya pada pengelola dan pengunjung pariwisata halal Pintu Langit Prigen.
- b. Memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengunjung
- c. Serta hasil penelitian dapat menambah khazanah keilmuan yang berkaitan dengan telaah teori-teori wisata halal dan faktor yang mempengaruhi keputusan berwisata.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini selain memiliki manfaat teoritis juga memiliki manfaat yang praktis, yaitu:

- a. Sebagai bahan evaluasi dan informasi pengambil kebijakan untuk pengelola wisata halal di Pintu Langit Prigen, bahwa yang menentukan masyarakat berkunjung ke tempat wisata salah satunya adalah *Islamic branding, electronic word of mounth*, dan citra destinasi
- b. Bagi Peneliti/akademisi, dapat sebagai evaluasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengkaji minat berkunjung berwisata yang halal maupun tidak.

## **E. Hipotesis Penelitian**

### **1. Pengaruh *Islamic branding* Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

*Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik (Nasrullah, 2015; Sa'diyah El Adawiyah, 2021). Keunggulan perusahaan dapat diperoleh melalui strategi merek yang unik dan memiliki perbedaan dengan yang lainnya, salah satunya adalah istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini. Meskipun terbilang istilah baru akan tetapi mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Hasil temuan yang dilakukan oleh (Nugroho & Anwar, 2020; Santoso & Adawiyah, 2019; I Afian, 2017; N Trianasari, 2020), bahwa Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

**H<sub>1</sub> = *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

### **2. Pengaruh *Electronic Word of mouth* Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

Keberadaan *Electronic Word of mouth* dapat menjadikan sebuah referensi seseorang dalam membuat keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Ulasan online tidak hanya membuat pengambilan keputusan lebih mudah bagi konsumen dengan mengurangi beban

kognitif (Ye et al., 2011). Hasil temuan yang dilakukan oleh (Illah et al., 2019; Nugroho & Anwar, 2020; Priyanto et al., 2015:1; Tjolomadoe & Aryati, 2019:1) mengungkapkan E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

**H<sub>2</sub>= E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

### **3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

Citra dan karakter yang unik pada suatu wisata merupakan hal yang krusial dalam menarik wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata (Fauziah, 2021). Persepsi wisatawan dalam menentukan sebuah kunjungan dapat terbentuk melalui citra destinasi wisata yang diperoleh dari pengunjung sebelumnya. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan selalu menjaga citra yang bagi bagi perusahaanya (Irdani Muhammad, 2019). Hasil temuan yang dilakukan oleh (Illah et al., 2019; Imam Pratama et al., 2021; Safitri et al., 2020; Irdani Muhammad, 2019) menganalisis bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

**H<sub>3</sub>= Citra Detinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

#### **4. Religiusitas Memoderasi Pengaruh *Islamic branding* Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

Religiusitas adalah system symbol, system keyakinan, system nilai dan system perilaku yang terlambangkan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang diahayati sebagai yang paling maknawi (Dahlia N et al, 2021:49). Religiusitas seseorang akan mampu dilihat dari kegiatan dan aktivitas manusia atau individu yang dilakukan. Sebagai seorang muslim yang baik hendaknya senantiasa untuk terus mengingat seluruh aktivitas yang termasuk kategori boleh dilakukan dan dilarang untuk dilakukan. Termasuk untuk mengingat suatu produk yang dapat dibedakan melalui merek yang dimiliki. Hasil temuan yang dilakukan oleh (YN Pratiwi, 2018; S Wulandari, 2020; I Sofiyani et al, 2021; S Wulandari, 2020) mengemukakan bahwa religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Islamic branding*, *EWOM* dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung

#### **H<sub>4</sub>= Religiusitas Memoderasi Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

#### **5. Religiusitas Memoderasi Pengaruh *Word of mouth* Pengaruh Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

Menurut (Said, 2016:67) *word of mouth* bersifat positif dapat membuat seseorang untuk merangsang minat beli mereka terhadap suatu

produk, semakin positif dan sering informasi yang diterima seseorang dari pemberi informasi maka semakin kuat rasa ingin mencoba dan memiliki produk yang diceritakan tersebut. Sejumlah penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui adanya *word of mouth* yang dimoderasi oleh religiusitas terhadap keputusan dan minat nasabah, penelitian yang dilakukan oleh (Karimah, 2018;1) variabel religiusitas tidak dapat menjadi variabel pemoderasi bagi variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk.

**H<sub>5</sub> = Religiusitas Mampu Memoderasi Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

**6. Religiusitas Memoderasi Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung**

Secara positif *brand awareness* atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Artinya semakin baik konsumen mengingat suatu merek produk Islam maka kesadaran niat belinya semakin tinggi, begitu juga dengan citra destinasi pada suatu pariwisata. Pengaruh *religiousity commitment* juga berdampak positif dan signifikan dalam mempengaruhi niat beli, semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki maka semakin kuat niat yang dimiliki untuk melakukan pembelian. Akan tetapi *religiousity commitment* pada penelitian ini tidak dapat memoderasi *brand awareness* sehingga hasilnya tidak dapat diketahui apakah menjadikan hubungan kedua variabel tersebut melemah ataupun menguat.

**H<sub>6</sub>= Religiusitas Memoderasi Pengaruh Citra Destinasi Terhadap  
Keputusan Berkunjung Pada Wisata Halal Pintu Langit  
Prigen**

**F. Ruang Lingkup Penelitian**

Variabel adalah perubahan timbal balik dari atribut atau objek seseorang. Berdasarkan pendapat tersebut, maka penelitian ini muncul berbagai macam variabel, diantaranya yaitu:

1. Variabel Independent (X)

Variabel Independent (X) adalah variabel yang menyebabkan munculnya variabel terikat. variabel Independent adalah *Islamic branding* (X1), *electronic word of mounth* (X2), dancitra destinasi (X3).

2. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi merupakan variabel yang membentuk (menjembatani) hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah Religiusitas (Z).

3. Variabel Dependent (Y)

Variabel Dependent (Y) merupakan hasil dari adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berwisata (Y).

**G. Originalitas penelitian**

Dalam setiap penelitian, berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan dari beberapa informasi dari beberapa sumber meliputi:

perpustakaan, buku, jurnal nasional maupun internasional, tetapi juga membutuhkan penelitian terdahulu untuk mengetahui orisinalitas dan posisi dari penelitian yang hendak dilakukan. Ada beberapa studi yang berhubungan relevansinya dengan permasalahan yang sama dan perbedaan serta pengembangan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ying Chuan (2015), *A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau*. Hasil yang diperoleh bahwa citra pariwisata dan WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan, dan berita elektronik dari mulut ke mulut memiliki hubungan positif signifikan dengan citra pariwisata gastronomi Makau (Ying Chuan, 2015:67).
2. Farhan H. & Yusuf (2018), *Halal Tourism Brand and Foreign Tourist Decision to Visit Indonesia Halal Destination in Mandalika, Lombok*. Hasil yang diperoleh bahwa citra brand wisata halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan kunjungan wisatawan mancanegara di Mandalika Lombok (Farhan H. & Yusuf, 2018:1),
3. Muhammad Syarif Hidayatuallah Elmas (2018), *The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision*. Hasil dari penelitian menunjukkan nilai signifikansi green marketing sebesar 0,003, atribut produk pariwisata sebesar 0,000, dan e-wom sebesar 0,690. Jadi variabel itu hijau pemasaran, atribut produk pariwisata yang signifikan dampaknya terhadap keputusan kunjungan, sedangkan e-wom

berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan (Hidayatullah Elmas, 2019:46).

4. Devin Cahya Triansya & Baeta Budisetyorini (2018), *Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin*. Hasil analisis juga menunjukkan pengaruh variabel produk destinasi pariwisata secara parsial yang terdiri dari produk fisik, paket, dan program berpengaruh terhadap keputusan wisatawan sedangkan orang tidak berpengaruh. Adapun variabel citra destinasi wisata secara parsial yang terdiri dari citra kognitif dan citra afektif berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Kota Seribu Sungai Banjarmasin (Triansya & Budisetyorini, 2018:73).
5. D Andriyani & Mutia (2019), *Effect Of Halal Tourism On Interest For Visit Of Tourists In Medan City*. Hasil yang diperoleh bahwa, secara signifikan wisata halal berpengaruh terhadap niat berkunjung ke kota Medan sebesar 81% (D Andriyani & Mutia, 2019:560).
6. Zakky et al. (2019), *The Influence of Electronic Word of mouth (E-WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator*. Hasil yang ditemukan adalah e-WOM dan motivasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Lombok, sedangkan pengaruh dengan jenis kelamin sebagai mediator menunjukkan bahwa laki-laki memiliki pengaruh yang lebih besar (Zakky et al., 2019: 201).

7. Anita Swantari & Rina Fitriana (2019), *The Impact Of Halal Tourism Promotion (Sharia Tourism) Towards The Students' Of STP Trisakti Visiting Decision To Twelve Halal Tourism Destinations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan berkunjung dikategorikan sebagai bersedia mengunjungi destinasi wisata halal yang telah ditunjuk oleh Kementerian Pariwisata. (Swantari & Fitriana, 2019:12).
8. Zakky Fahma A & Imanda Firmantyas (2019), *The Influence of Electronic Word of mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa WOM elektronik dan motivasi berkunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Lombok, sedangkan pengaruhnya dimana gender sebagai mediator mengungkapkan bahwa laki-laki mempunyai berpengaruh lebih besar pada penggunaan WOM elektronik dan motivasi berkunjung terhadap minat berkunjung ke Lombok (Auliya et al., 2020:201).
9. Raja Elsa Safira (2019) , *Promosi Daerah Dan E-Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan E-Marketing dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke pariwisata halal di Yogyakarta. Pada awalnya ketika menggunakan promosi Daerah hanya memperoleh sebesar 7% dan ketika menggunakan E-Marketing meningkat menjadi 67% (Safira et al., 2019:59).

10. Ainun Nur Illah, Raden Andi Sularso & Bambang Irawan (2019), *Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang*. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa citra destinasi dan *Electronic Word of mouth* serta persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata B29 di Kabupaten Lumajang (Illah et al., 2019:164).
11. Lale Ajeng Khalifatun Wardani (2019), *Pengaruh Lokasi Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Wisatawan Muslim Berwisata Di Pulau Lombok Pasca Penghargaan Halal Tourism*. Hasil yang diperoleh bahwa secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan wisatawan muslim, akan tetapi Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan muslim berwisata di pulau Lombok pasca penghargaan halal tourism (Wardani, 2019:1).
12. Santoso & Adawiyah (2019), *Branding Islam Dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*. Hasil Penelitian diperoleh Branding Islam dan Nilai Religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dalam memutuskan penggunaan produk keuangan syariah di BMT Amanah Syariah (Santoso & Adawiyah, 2019:15)
13. Fauzi et al. (2020), *The Effect Of Tourism Image, Service Quality, And Promotion On Religious Tourism Interest In Pringsewu Regency*. Hasil

yang diperoleh dalam penelitian ini adalah seluruh variabel dependen (citra pariwisata, kualitas pelayanan dan promosi) mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata religi di kabupaten pringsewu, sebesar 51.9% (Fauzi et al., 2020:78).

14. Noni Antika Khairunnisah, Sulhan, Lalu Edy & Herman Mulyono (2020), *The Effect of Halal Destination Image, Travel Motivation and Marine Tourism as Branding Icons on Tourists' Decisions to Revisit*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Halal Destination Image memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan mengunjungi kembali wisatawan, variabel Motivasi dan branding icon perjalanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan kembali wisatawan (Khairunnisah et al., 2020:40).
15. Agus Sudigdo et al (2020), *Driving Islamic Attributes, Destination Security Guarantee & Destination Image To Predict Tourists' Decision To Visit Jakarta*. Hasil yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atribut destinasi wisata dan jaminan keamanan terhadap keputusan berkunjung ke Jakarta dengan mediator citra destinasi pariwisata (Sudigdo et al., 2019:59).
16. Christina Catur W et al (2020), *The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta*. Hasil yang diperoleh bahwa hubungan struktural dari semua komponen gambar dan kunjungan keputusan dari mulut ke mulut. Namun, perbedaan diidentifikasi antara dua kelompok dalam hal persepsi citra mereka tujuan

dan keputusan mereka untuk terlibat dalam komunikasi melalui kata-kata mulut (Widayati et al., 2020:177).

17. Shofiyah Rahmah Muthmainnah & R.Nurafni Rubiyanti (2020), *The Influence Of Push And Pull Factors To Intention Halal Tourism Abroad With Religiosity As A Moderating Variable*. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa faktor pendorong tidak berpengaruh terhadap minat melainkan lebih ditentukan oleh faktor penarik dan religiusitas tidak memoderasi hubungan antara variable (Muthmainnah & Rubiyanti, 2020:50).
18. Liana Sekar Ayuningtyasi & Hari Susanta Nugraha (2021), *Pengaruh E-Word.Of.Mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen*. Hasil analisis regresi linier berganda e-word of mouth, lokasi, dan daya tarik wisata secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Selain itu berdasarkan hasil sobel test keputusan berkunjung merupakan variabel intervening terhadap kepuasan pengunjung pada penelitian ini (Ayuningtyas & Hari, 2019:652).
19. Cupian et al., 2021, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatra Barat (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pengetahuan, motivasi berwisata, akomodasi, kemudahan memperoleh makanan dan minuman halal berpengaruh signifikan terhadap

niat milenial wisatawan muslim berwisata wisata halal di Sumatera Barat. Sebaliknya, faktor elektronik dari mulut ke mulut, citra destinasi, dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terkait hal tersebut (Cupian et al., 2021:1).

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan dan Persamaan Antara Peneliti dan Peneliti Terdahulu**

No	Jenis, Nama, Tahun, Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Originalitas penelitian
1	Ying Chuan, 2015, <i>A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau.</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti Ewom terhadap keputusan berkunjung ke wisata	Penelitian ini tidak menggunakan analisis moderasi, hanya sampai pada regresi berganda	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mouth, dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.
2	Farhan H. & Yusuf, 2018, <i>Halal Tourism Brand and Foreign Tourist Decision to Visit Indonesia Halal Destination in Mandalika, Lombok.</i>	Penelitian ini meneliti <i>brand halal</i> terhadap keputusan berkunjung ke wisata	Penelitian ini tidak meneliti terkait tentang <i>Islamic branding</i> dalam faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Akan tetapi penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linier berganda	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mouth, dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.
3	Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, 2018, <i>The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism</i>	Dalam penelitian ini yang dilakukan sama-sama meneliti E-Wom sebagai variabel yang X	Penelitian ini menggunakan tambahan promosi dan atribut produk sebagai variabel X,	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mouth, dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata

	<i>Products, E-Wom The Visit Decision.</i>	dan keputusan berkunjung variabel Y	serta analisis dalam penelitian ini cukup dengan regresi linier berganda	dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.
4	Devin Cahya Triansya & Baeta Budisetyorini, 2018, <i>Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin.</i>	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan citra destinasi sebagai variabel X dan keputusan berkunjung sebagai variabel Y	Produk destinasi sebagai variabel X, dan obyektif penelitian pada kota sungai seribu banjarmasing	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mouth, dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.
5	D Andriyani & Mutia, 2019, <i>Effect Of Halal Tourism On Interest For Visit Of Tourists In Medan City,</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang wisata halal terhadap keputusan berkunjung ke wisata	Penelitian ini hanya menggunakan regresi berganda dalam meneliti keputusan mengunjungi wisata	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mouth, dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.
6	Zakky et al., 2019, <i>The Influence of Electronic Word of mouth (E-WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator</i>	Dalam penelitian ini yang dilakukan sama-sama menggunakan E-wom sebagai variabel X terhadap keputusan berwisata	Penelitian ini tidak menggunakan analisis moderasi, hanya sampai pada regresi berganda	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mouth, dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.
7	Anita Swantari & Rina Fitriana, 2019, <i>The Impact Of Halal Tourism Promotion (Sharia Tourism) Towards The Students' Of STP Trisakti Visiting Decision To Twelve Halal Tourism Destinations.</i>	Dalam penelitian ini yang dilakukan sama-sama meneliti wisata halal terhadap keputusan berkunjung wisatawan	Penelitian ini menggambarkan pengaruh dengan metode kualitatif dengan menggunakan narasumber seperti respon yang banyak	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mouth, dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan Religiusitas sebagai variabel moderasi.
8	Zakky Fahma A & Imanda Firmantyas,	Dalam penelitian ini yang dilakukan	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh <i>Islamic</i>

	2019, <i>The Influence of Electronic Word of mouth (E-WOM) And Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator.</i>	sama-sama menggunakan E-WOM terhadap keputusan berwisata	analisis regresi linier berganda dalam pengaruh antar variabel	<i>branding</i> , word of mounth, dancitra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.
9	Raja Elsa Safira, 2019, Promosi Daerah Dan E-Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan E-WOM sebagai variabel X, keputusan berkunjung sebagai variabel Y	Promosi menjadi variabel X dan halal dalam segi promosi yang diteliti dalam penelitian ini	Penelitian ini mefokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mounth, dancitra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.
10	Ainun Nur Illah, Raden Andi Sularso & Bambang Irawan, 2019, Pengaruh Citra Destinasi dan E-WoM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang.	Dalam penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti terkait tentang E-wom dancitra destinasi terhadap keputusan berkunjung	Penelitian ini cukup menggunakan analisis regresi berganda yang tidak meneliti <i>Islamic branding</i> sebagai variabel X	Penelitian ini mefokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mounth, dancitra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.
11	Lale Ajeng Khalifatun Wardani, 2019, Pengaruh Lokasi Dan <i>Religiusitas</i> Terhadap Keputusan Wisatawan Muslim Berwisata Di Pulau Lombok Pasca Penghargaan Halal Tourism.	Dalam penelitian yang dilakukan ini sama-sama menggunakan variabel <i>Religiusitas</i>	Penelitian ini menggunakan variabel <i>Religiusitas</i> sebagai variabel X,	Penelitian ini mefokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mounth, dancitra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.
12	Santoso & Adawiyah (2019), <i>Branding Islam Dan Religiusitas</i>	Dalam penelitian ini , sama-sama melakukan penelitian	Penelitian ini menggunakan <i>Religiusitas</i>	Penelitian ini mefokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mounth,

	Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah.	tentang branding islam dalam mempengaruhi keputusan pemeblian jasa	sebagai moderasi dansubyek adalah pariwisata halal	dancitra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.
13	Fauzi et al. (2020), <i>The Effect Of Tourism Image, Service Quality, And Promotion On Religious Tourism Interest In Pringsewu Regency.</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke wisata halal	Penelitian ini tidak menilite <i>Islamic branding</i> dan <i>Ewom</i> terhadap keputusan berkunjung danhanya menggunakan regresi berganda.	Penelitian ini mefokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mounth, dancitra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.
14	Noni Antika Khairunnisah, Sulhan, Lalu Edy & Herman Mulyono, 2020, <i>The Effect of Halal Destination Image, Travel Motivation and Marine Tourism as Branding Icons on Tourists' Decisions to Revisit.</i>	Dalam penelitian ini yang dilakukan sama-sama menggunakan citra wisata halal terhadap keputusan berkunjung	Penelitian ini mengungkapkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali danmenggunakan regresi berganda dalam menganalisis pengaruh antar variabel	Penelitian ini mefokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mounth, dancitra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.
15	Agus Sudigdo et al, 2020, <i>Driving Islamic Attributes, Destination Securityguarantee &amp; Destination Image To Predict Tourists'decision To Visit Jakarta.</i>	Dalam penelitian ini yang dilakukan sama-sama meneliti terkait atribut halal terhadap keputusan berwisata	Penelitian ini menggunakan citra destinasi sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan citra destinasi sebagai variabel X	Penelitian ini mefokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mounth, dancitra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.
16	Christina Catur W et al, 2020, <i>The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of mouth in Urban</i>	Dalam penelitian ini yang dilakukan sama-sama menggunakan E-wom sebagai variabel X terhadap keputusan berwisata	Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Islamic branding</i> sebagai variabel X danjuga hanya menganalisis	Penelitian ini mefokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mounth, dancitra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.

	<i>Tourism in Yogyakarta.</i>		regresi linier berganda	
17	Shofiyah Rahmah Muthmainnah & R.Nurafni Rubiyanti, 2020, <i>The Influence Of Push And Pull Factors To Intention Halal Tourism Abroad With Religiosity As A Moderating Variable.</i>	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi	Penelitian ini faktor pendorong dan faktor penarik terhadap keputusan berwisata	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mouth, dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.
18	Liana Sekar Ayuningtyasi & Hari Susanta Nugraha, 2021, <i>Pengaruh E-Word of mouth, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen.</i>	Dalam penelitian ini E-WOM sebagai variabel X dan keputusan berkunjung sebagai variabel Y	Kepuasan menjadi variabel Y dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mouth, dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.
19	Cupian, Annisa R & Sarah, 2021, <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatera Barat (Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia).</i>	Dalam penelitian ini yang dilakukan sama-sama meneliti terkait pengaruh citra destinasi dan E-WOM terhadap keputusan berwisata	Penelitian ini tidak meneliti terkait tentang <i>Islamic branding</i> dalam faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung. Akan tetapi penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linier berganda	Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh <i>Islamic branding</i> , word of mouth, dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan <i>Religiusitas</i> sebagai variabel moderasi.

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

---

Mencermati beberapa penelitian diatas, para peneliti melakukan penelitian terkait tentang keputusan berkunjung kewisata dengan dipengaruhi oleh faktor yang berbeda-beda. Beberapa peneliti terdahulu mengkaji dengan *Islamic branding*, citra destinasi dan *Electronic Word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, namun ketiga faktor ini tidak digunakan secara bersama. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti melihat fenomena yang terjadi pada masyarakat dalam kegiatan konsumsi, saat ini mengarah pada *halal life style* dan media sosial dalam perilaku konsumsinya, sehingga perlu mengkaji fenomena ini dengan menggunakan variabel moderasi yaitu Religiusitas terhadap keputusan berkunjung pada pariwisata, yang dipengaruhi oleh faktor *Islamic branding*, *electronic of mouth* dan citra destinasi.

## **H. Definisi Oprasional**

### *1. Pariwisata Halal*

Pariwisata halal adalah wisata yang seluruh aspeknya tidak bertentangan dengan ajaran agama islam. Mulai dari fasilitas ibadah, makanan, minuman, penginapan, transportasi, akomodasi dan permainan yang didalamnya harus mengandung unsur halalan thayyibah (Dartiningsih, 2021:6).

## 2. *Islamic branding*

*Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam, selain itu juga dapat menunjukkan identitas atau value kepastian halalnya sebuah produk (Sa'diyah El Adawiyah, 2021:32).

## 3. *Electronic Word of mouth*

*Electronic Word of mouth* adalah informasi yang dinamis dan proses pertukaran informasi yang sedang berlangsung antara konsumen yang potensial dengan actual, atau konsumen terdahulu mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet (I Nyoman W.W et al., 2022:65).

## 4. Citra Destinasi

Citra destinasi adalah persepsi yang muncul pada diri individu terhadap karakteristik dan gambaran suatu destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi (Elvera, 2020:76).

## 5. Religiusitas

Religiusitas adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan (Hidayatullah Amir & Sartini, 2019:30).

## 6. Keputusan Berwisata

keputusan berwisata adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk berwisata dalam memenuhi

keinginan dankebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dankeinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif berwisata, keputusan berwisata, dantingkah laku setelah berwisata (Basu Swastha & T Hani Handoko, 2012:15).

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Priwisata Halal**

Pariwisata syariah merupakan istilah yang relatif baru dikalangan dunia pariwisata. Syariah menjadi pembeda dari wisata yang berbasis konvensional, yang kerap disandingkan dengan kata halal. Islami dan syariah pada industri pariwisata. Secara harfiah wisata ini memiliki makna yang berbeda, akan tetapi dalam aplikasinya menunjukkan kemiripan (Dartiningsih, 2021:6).

##### **a. Pengertian Pariwisata**

Menurut Oka A Yoeti, kata “Pariwisata” sinonim dengan pengertian “tour”. Kata pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu “pari” berarti banyak atau lengkap, sedangkan “wisata” berarti perjalanan atau berpergian. Dengan demikian pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat lain (Djakfar, 2017:27).

Menurut Muljadi (2012), pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota atau wilayah tertentu. Selain itu didalamnya terdapat berbagai macam kegiatan wisata

dan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah Daerah (Faizul A, 2020:43).

Menurut Koen Mayers dalam Araffa (2020), pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan lainnya (Popon et al, 2022:333).

Sedangkan menurut UU No. 10 Tahun 2009, Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. ([djpk.kemenkeu.go.id](http://djpk.kemenkeu.go.id)).

#### **b. Pengertian Pariwisata Halal**

Pariwisata syariah adalah suatu kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas yang tersedia dengan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. prinsip syariah yang dimaksudkan disini adalah prinsip hukum islam terkait berbagai kegiatan pariwisata berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang, yaitu dewan syariah nasional majelis ulama indoneisa (DSN-MUI).

Menurut Misno & Rivai (2017) dalam (Popon, 2022: 5) bahwa, pariwisata syariah adalah kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah yang mematuhi ketentuan syariah

Menurut Mansouri (2014) bahwa, wisata halal adalah tujuan wisata yang baik dilakukan dan dijadikan pilihan, dikarenakan menurut perspektif syariah wisata ini mengandung atmosfer yang diupayakan terhindar dari kontaminasi yang mengandung keharaman. Sedangkan destinasi wisata halal adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih dari wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas ibadah dan umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan yang sesuai dengan prinsip syariah (Djakfar, 2017:29).

Halal *Tourism Islamic* adalah segala objek atau tindakan wisata yang diizinkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam Industri pariwisata (Battour & Ismail, 2016:281). berpendapat bahwa Halal *Tourism Islamic* adalah jenis pariwisata yang menganut nilai Islam. Wisata halal berkaitan dengan objek wisata atau kegiatan yang cocok untuk wisatawan Muslim. Menurut *Global Muslim Travel Index* (GMTI 2018) pariwisata halal adalah pariwisata yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang didalamnya terdapat fasilitas dan layanan yang ramah muslim (Bustamam & Suryani, 2021:148).

Wisata halal adalah wisata yang seluruh aspeknya tidak bertentangan dengan ajaran agama Islam. Mulai dari fasilitas ibadah, makanan, minuman, penginapan, transportasi, akomodasi

dan permainan yang didalamnya harus mengandung unsur halalan thayyibah (Dartiningsih, 2021:6).

Menurut El-Gohary (2015), Pariwisata halal adalah “*is the term that can be used to describe tourism products/activities that are associated with the Islamic concept*”. Bahwa istilah yang dapat digunakan untuk menggambarkan produk/kegiatan pariwisata yang terkait dengan konsep Islam. Wisata halal tidak eksklusif untuk muslim; wisata non muslim juga dapat menggunakan produk wisata halal. Untuk menarik dan menciptakan citra toleran bagi pelanggan non-muslim, wisata halal juga bisa dilabeli sebagai wisata ramah muslim (Ahmad Jalal et al., 2018:67)

### **c. Landasan Pariwisata Halal**

Pariwisata berdasarkan prinsip Syariah terus mengalami perkembangan secara signifikan, tetapi hingga saat ini payung hukum tentang penyelenggaraan belum eksplorasi secara tegas. Hal ini dianggap perlu oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), sebagai Lembaga resmi badan hukum untuk menetapkan fatwa tentang pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip Syariah. Sandaran yuridis secara syari dapat dipetakan kedalam empat sumber, yakni Al-Quran, As-Sunnah, Kiadah Fikih, dan pendapat para ulama (Djakfar, 2022:21).

Menurut Fatwa DSN-MUI, landasan Al-Qur'an pariwisata halal terdapat dalam Qs. Al-Mulk:15, Allah swt berfirman:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ  
وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya danmakanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Danhanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”.

Ayat ini menjelaskan bahwa Tuhan mengajarkan agar kita menelusuri planet bumi tempat hidup dankehidupan yang telah diciptakannya. Artinya kita dianjurkan untuk melakukan perjalanan wisata ke berbagai penjuru dunia, karena dengan berwisata kita akan menikmati berbagai macam makanan yang berbeda tiap negara, serta berbagai varian destinasi yang memiliki keunikan tersendiri (Djakfar, 2021;22).

Wisata Halal tidak melulu menekankan pada wisata dalam arti perjalanan saja, namun lebih dari itu. Disebutkan bahwa terdapat empat komponen utama dalam wisata syariah yang disepakati oleh Kemenparekraf danMUI (dalam Sucipto danAndayani, 2014:12) yaitu kuliner, Muslim fashion, kosmetik-spa danperhotelan. Keempat komponen tersebut harus bersertifikasi halal dari LPPOM- MUI (Bustamam & Suryani, 2021:149).

Perjalan wisata ini mampu mengenalkan banyak manusia selaku ciptaanya, yang memiliki berbagai macam ras dan perilaku antar satu dengan yang lain. Hal ini menunjukkan kekuasaan Tuhan (Djakfar, 2021; 23). Sebagaimana dalam Qs. Al-Ankabut: 20, Allah swt berfirman:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ۚ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ  
النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَمَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

“Katakanlah, Berjalanlah di muka bumi dan perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sungguh Allah Mahakuasa atas segala sesuatu “.

Namun demikian dalam berwisata, hendaknya manusia untuk tidak meninggalkan sholat sebagai bagian dari dari kewajibannya kepada Tuhan. Tujuan berwisata untuk *refreshing*, akan tetapi harus ada keseimbangan antara kepentingan duniawi dengan tuntutan ibadah yang ukhrawi. Sebagaimana dalam Qs. Al-Jumua: 10, Allah berfirman:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا  
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Beberapa ayat diatas dapat dijadikan sandaran syar’i dalam pembangunan industry pariwisata halal, meskipun secara eksplisit ayat tersebut tidak menyatakan wisata, namun dapat dipahami adanya kata penggambaran di atas bumi yang luas.

Landasan selain Al-Qur’an adalah Hadits, yaitu penjelasan yang datang dari Rosuluallah yang berupa ucapan. Hadits ini dihadirkan sebagai pelengkap wahyu Allah (Al-Qur’an) yang masih bersifat *mujmal* (Global). Adapun fatwa DSN-MUI mengedepankan beberapa hadits dalam landasan wistaa halal ini. Terdapat pada hadits yang Diriwayatkan oleh Imam Ahmad dalam musnad-nya 14/507 no.8945, beliau berkata:

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ، حَدَّثَنَا ابْنُ هَيْبَةَ، عَنْ دَرَّاجٍ، عَنْ ابْنِ حُجَيْرَةَ، عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ،  
أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: سَافِرُوا تَصِحُّوا، وَاعْزُوا تَسْتَعْنُوا

“Qutaibah telah menceritakan kepada kami, ia berkata: Ibnu Lahi’ah telah menceritakan kepada kami, dari Darraaj, dari Ibnu Hujairah, dari Abi Hurairah; Bahwasanya Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda” Berpergian jauhlah maka kalian akan sehat, danberperanglah maka kalian akan kaya”

Hadits ini menjelaskan bahwa kata “berpergian” dapat diartikan sebagai perjalanan berwisata. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk refresing, yang dapat memperkuat Kembali perasaan, mental danpikiran. Kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan kreasi baru dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Djakfar, 2021; 24).

#### **d. Unsur Pokok Pengembangan Pariwisata Halal**

Unsur-unsur Pokok Pengembangan Pariwisata Halal Menurut Cooper, Fletcher, Gilberth, Shepherd and Wanhill (1998) bahwa kerangka pengembangan destinasi pariwisata paling tidak harus mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut yaitu (Bustamam & Suryani, 2021:150):

- 1) Objek daya tarik (Attractions) yang mencakup: daya tarik yang berbasis utama pada kekayaan alam, budaya, maupun buatan/artificial
- 2) Aksesibilitas (Accessibility) yang mencakup dukungan system transportasi yang meliputi: rute atau jalur transportasi, fasilitas terminal, bandara, pelabuhan dan moda transportasi yang lain
- 3) Amenitas (Amenities) yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisata yang meliputi: akomodasi, rumah makan, detail, toko cinderamata dll.
- 4) Fasilitas Pendukung (Ancillary Services) yaitu ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan, seperti bank, telekomunikasi, pos, rumah sakit, dan sebagainya
- 5) Kelembagaan (Institutions) yaitu terkait dengan keberadaan dan peran masing-masing unsur dalam mendukung terlaksananya kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah.

e. Kriteria umum pariwisata syariah

Pariwisata Syariah memiliki kriteria umum sebagai berikut, menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan Dewan Harian Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI):

- 1) Mementingkan kepentingan umum
- 2) Berpusat pada ketenangan
- 3) Menghindari kemusyrikan dan takhayul
- 4) Menghindari maksiat
- 5) Menjaga tingkah laku, etika dan nilai-nilai kemanusiaan yang luhur seperti menghindari perilaku, yang mungkin merupakan perilaku yang tidak seharusnya dilakukan dan tidak bermoral
- 6) Menjaga kepercayaan, keamanan dan kenyamanan
- 7) Universal dan inklusif
- 8) Menjaga lingkungan
- 9) Menghormati nilai sosial dan budaya yang ada

Karakteristik universal dari produk dan layanannya membuat wisata syariah banyak digunakan oleh banyak orang. Produk dan jasa pariwisata, barang pariwisata dan destinasi wisata syariah adalah sama dengan produk, jasa, objek dan destinasi pariwisata serta

pariwisata pada umumnya, sepanjang tidak bertentangan dengan nilai dan etika syariah. Oleh karena itu, wisata syariah tidak hanya terbatas pada wisata religi (Riyanto, 2013:33-34).

**f. Perbedaan Pariwisata Konvensional, Religi Dan Halal (Syariah)**

Munculnya istilah halal tourism atau pariwisata halal pada awalnya kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan atas dasar untuk menumbuhkan motivasi rasa atau nilai religi yang ada pada dirinya dengan mengunjungi tempat-tempat ibadah, tempat pemakaman, atau tempat bersejarah yang memiliki nilai-nilai religi sesuatu dengan agama yang dianut. Pada awalnya pariwisata ini disebut juga sebagai wisata religi. Sedangkan persepsi publik tentang wisata halal adalah kegiatan yang dilakukan wisatawan untuk mengunjungi masjid maupun kuburan, Padahal wisata halal sendiri mencakup wisata budaya, wisata alam, maupun wisata buatan yang dirangkai dengan prinsip dan nilai Islam. Beberapa istilah yang juga digunakan oleh beberapa negara dalam menerapkan wisata halal, seperti halal travel, halal lifestyle, islamic tourism dan muslim friendly travel destination (Subarkah Ridho A, 2018:192-197).

Pada dasarnya pariwisata halal sama seperti pariwisata pada umumnya, hanya saja konsep ini secara eksplisit akan memberi beberapa batasan dengan tujuan memberi kenyamanan. Wisata halal dan wisata konvensional meskipun berbeda secara konsep, namun

tidak berarti saling meniadakan dan menghilangkan satu sama lain. Wisata konvensional pada prinsipnya dapat mendukung terselenggarakannya wisata halal (Islami), sepanjang tidak bertentangan dengan kaidah hukum Islam.

Wisata syariah memiliki perbedaan dengan wisata lainnya, seperti wisata konvensional dan wisata religi. Wisata Syariah tidak sama dengan wisata religi, meskipun dalam penerapan nilai Islam yang sama tetapi destinasi yang tersedia antar wisata berbeda. Berikut perbedaan antara wisata konvensional, wisata religi, dan wisata syariah atau wisata halal dapat dilihat pada tabel berikut (Aan, 2017:9):

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Antara Wisata Konvensional, Wisata Religi,**  
**Dan Wisata Syariah /Halal**

No	Aspek	Wisata Konvensional	Wisata Religi	Wisata Syariah (Wisata Halal)
1)	Obyek	Alam, budaya, Heritage, Kuliner	Tempat Ibadah, Peninggalan Sejarah	semuanya
2)	Tujuan	Menghibur	Meningkatkan spritual	Meningkatkan spritualitas dengan cara menghibur
3)	Target	Menyentuh kepuasan dan kesenangan yang berdimensi nafsu, semata-mata hanya untuk hiburan	Aspek spritual yang bisa menenangkan jiwa. Guna mencari ketenangan batin	Memenuhi keinginan dan kesenangan serta menumbuhkan kesadaran beragama
4)	Guide	Memahami dan menguasai informasi sehingga bisa menarik wisatawan terhadap obyek wisata	Menguasai sejarah tokoh dan lokasi yang menjadi obyek wisata	Membuat turis tertarik pada obyek sekaligus membangkitkan spirit religi wisatawan. Mampu menjelaskan fungsi dan peran syariah dalam bentuk kebahagiaan dan kepuasan batin dalam kehidupan manusia
5)	Fasilitas Ibadah	Sekedar pelengkap	Sekedar pelengkap	Menjadi bagian yang menyatu dengan obyek pariwisata, ritual ibadah menjadi bagian paket hiburan
6)	Kuliner	Umum	Spesifik yang halal	Spesifik yang halal
7)	Relasi Masyarakat dan Lingkungan Obyek Wisata	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Komplementar dan hanya untuk keuntungan materi	Integrated, interaksi berdasar pada prinsip syariah
8)	Agenda perjalanan	Setiap waktu	Waktu-waktu tertentu	Memperhatikan waktu

Sumber: Aan, 2017

## 2. *Islamic branding*

*Branding* telah menjadi salah satu faktor paling penting dari strategi bisnis, namun sering kali terjadi kesalah pahaman. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*brand*). (Nasrullah, 2015:81; Sa'diyah El Adawiyah, 2021:30). Pengenalan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini, menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam kajian fiqih terkait tentang konsep merek, islam menyandingkan keberadaan merek seperti halnya harta (*maal*) dan kepemilikan (*malkiyyah*) (Chalil et al., 2020:145).

### a. **Pengertian *branding***

Menurut Jason Miletsky (2014) *brand* atau merek” *The Sum total of all user experiences with a particular product or services, building both reputation and future expectations of benefits*”. *brand* sebagai Jumlah total dari semua pengalaman pengguna dengan produk atau layanan tertentu, membangun reputasi dan harapan manfaat di masa depan (Santoso & Adawiyah, 2019:5).

Menurut Kotler (2008), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi diantaranya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok dan membedakan mereka dengan pesaingnya. Konsumen melihat merek sebagai bagian yang penting dan memberi nilai tambah dalam produk.

## **b. Pengertian *Islamic branding***

Menurut Temporal (2011) keberadaan Islam dianggap mampu menciptakan merek tersendiri, yaitu dengan sebuah citra yang unik. Sebagai *branding*, Islam mengakomodasi segmen besar konsumen Muslim, yang memiliki nilai-nilai bersama, kebutuhan yang sama dan keinginan seluruh dunia. Bagi umat muslim, merek 'Islam' merupakan cara hidup, 'Halal' adalah global *Islamic brand* untuk makanan. (Santoso & Adawiyah, 2019:5).

Menurut Ogilvynoo (2017;176) *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Praktek *Branding* Islam merupakan merek yang sesuai dengan prinsip Syariah yang banyak memunculkan nilai-nilai seperti kejujuran, kehormatan pada akuntabilitas dan pemahaman inti dengan prinsip-prinsip syariah. Tujuan dari *Branding Islam* pada suatu produk merupakan langkah untuk menerapkan empati dengan nilai-nilai Syariah untuk menarik konsumen Muslim, mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Nasrullah, 2015:82).

*Islamic branding* dapat diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam, selain itu juga dapat menunjukkan identitas / value kepastian atas halalnya sebuah produk. Contohnya: wisata kuliner halal, hotel syariah, rumah sakit

Islam, wisata halal, kosmetik, *fashion* dan lain-lain (Sa'diyah El Adawiyah, 2021:32)

**c. Klasifikasi *Islamic branding***

Menurut Nasruallah (2015), bahwa *Islamic branding* dibagi menjadi tiga bentuk. Berikut klasifikasi *Islamic branding*, yaitu sebagai berikut (Tati H & Anwar M.F, 2019:99):

1) *Islamic brand by religion*

*Branding* Islam harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syariah Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam

3) *Islamic brand by destination*

*Branding* ini berasal dari negara non muslim tetapi produknya dinikmati oleh konsumen muslim.

#### d. Indikator *Islamic branding*

*Islamic branding* sangatlah penting dalam melakukan suatu bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand menjadi salah satu pemikat konsumen untuk membeli suatu produk. Berikut indikator *Islamic branding* adalah (Yunus et al., 2014: 10):

1. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk
2. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
3. Kepercayaan konsumen, yaitu pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu objek, atributnya dan manfaatnya
4. Label halal, yaitu pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

#### e. Branding Dalam Perspektif Islam

Islamic branding adalah sebuah konsep yang relatif baru di kalangan bisnis. Pemberian merek pada suatu barang atau jasa dengan menerapkan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah dan tanggung jawab pada strategi merek yang dimiliki (Rifyal et al, 2020:176). *Islamic branding* dikenalkan pada konsumen, memiliki tujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif antar perusahaan,

sehingga mampu memperoleh keuntungan dengan penguasaan pangsa pasar.

Dalam syariaah marketing, brand adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek “syari’ah” yang menempel pada sebuah entitas syari’ah mengharuskan dan memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syari’ah dalam setiap aktivitas yang dilakukan. Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa (Hermawan, 2006:176).

Brand yang kuat bukan hanya brand yang berbeda dengan yang lain, menawarkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan dan memancarkan spiritual values kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan. Spiritual brand bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama. Spiritual brand bermakna brand yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran, dan kesantunan. Brand dengan spiritual values inilah yang disebut spiritual brand.

Membangun brand dengan nilai-nilai spiritual sebenarnya memang telah dicontohkan dan dijalankan oleh Rasulullah SAW. Karakter dan sifat mulia dari Rasulullah SAW seperti : diberi gelar al-amin sejak usia muda, dikenal dengan sifat shiddiq (jujur dan benar), amanah (dapat dipercaya), fathanah (cerdas dan bijaksana) , dan tabligh (argumentative dan komunikatif) selalu mengiringi perjalanan hidup

beliau, termasuk menjadi seorang saudagar sukses dan terkenal dengan nilai-nilai spiritualitasnya.

Merek menjadi salah satu yang dibahas oleh Islam melalui muamalah. Konsep merek dipadukan dengan pembahasan tentang harta (*maal*) dan kepemilikan (*milkiyyah*). Harta menurut para madzhab adalah segala sesuatu yang memiliki nilai material dan dapat dimanfaatkan. Oleh karena itu, apabila merek dapat memiliki nilai besar maka dikategorikan sebagai harta. Sedangkan kepemilikan adalah kekhususan yang menjadi seseorang boleh melakukan pentasharufan terhadap apa yang dimilikinya kecuali jika ada sesuatu hal yang menjadi penghalang (Wahbah, 20:473).

Konsep merek jika dikaji dengan pendekatan konsep kepemilikan (*milkiyah*) adalah sebagai hak atas suatu harta atau barang yang dapat dimanfaatkan dan dibenarkan untuk dipindahkan penguasaannya kepada orang lain. Pengertian ini mengandung makna bahwa setiap kepemilikan harta yang diperbolehkan dalam Islam adalah harta yang sifatnya bermanfaat dan tidak diharamkan oleh Islam. Islam mewajibkan umatnya untuk menjaga hartanya yang menjadi hak milik, bahkan hukumnya wajib (Rifal, 2020:178). Seperti sabda Rasulullah saw (Hadits Abu Daud No. 4142):

حَدَّثَنَا هَارُونُ بْنُ عَبْدِ اللَّهِ حَدَّثَنَا أَبُو دَاوُدَ الطَّيَالِسِيُّ وَسُلَيْمَانُ بْنُ دَاوُدَ يَغْنِي  
أَبَا أَيُّوبَ الْهَاشِمِيِّ عَنْ إِبْرَاهِيمَ بْنِ سَعْدٍ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي عُبَيْدَةَ بْنِ مُحَمَّدِ بْنِ

عَمَّارِ بْنِ يَاسِرٍ عَنِ طَلْحَةَ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَوْفٍ عَنْ سَعِيدِ بْنِ زَيْدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ قُتِلَ دُونَ مَالِهِ فَهُوَ شَهِيدٌ وَمَنْ قُتِلَ دُونَ أَهْلِهِ أَوْ دُونَ دَمِهِ أَوْ دُونَ دِينِهِ فَهُوَ شَهِيدٌ

“Telah menceritakan kepada kami Harun bin Abdullah berkata, telah menceritakan kepada kami Abu Dawud Ath Thayalisi dan Sulaiman bin Dawu maksudnya Sulaiman Abu Ayyub Al Hasyimi- dari Ibrahim bin Sa'd dari Bapaknyanya dari Abu Ubaidah bin Muhammad bin Ammar bin Yasir dari Thalhah bin Abdullah dari Sa'id bin Zaid dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Siapa yang dibunuh karena membela hartanya maka ia syahid, siapa yang dibunuh karena membela keluarganya maka ia syahid, atau karena membela darahnya, atau karena membela agamanya maka ia syahid."

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa, merek merupakan harta yang dapat dimiliki. Pemilik merek berhak atas merek yang dimilikinya untuk dimanfaatkan, disewakan, atau menjual merek kepnyaanya kepada orang lain. oleh karena itu merek merupakan barang berharga yang wajib untuk dilindungi dandijaga, maka apabila melakukan tindakan meniru, menjiplak, memalsukan danmembajak seperti memakan harta orang lain. firman Allah dalam surat An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Orang yang melakukan pelanggaran atas merek orang lain, maka dikenakan hukuman *takzir*. *Takzir* adalah ketentuan hukuman terhadap suatu kejahatan yang belum ditentukan dalam hukum islam. Maka hukumannya mengikuti hak prerogative pemerintah dengan memberikan hukuman yang pantas berdasarkan keadaan dan bentuk pelanggaran (Rifyal et al. 2020:180).

*Islamic branding* yang terdapat pada wisata membuat pengunjung tertarik mengunjunginya, apalagi tren yang ada saat ini semua aktivitas mengacu pada *halal life steyl* bagi muslim. Pada dasarnya kegiatan muamalah manusia (kegiatan berwisata) yang dilakukan manusia dimuka bumi ini diperbolehkan, kecuali terdapat dalil yang melarang baik itu dari al- Qur'an atau hadits. Sesuai dengan kaidah fikih:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Hukum asal segala sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang melarangnya (memakruhkannya atau mengharamkannya).”

Maksud dari kaidah ini adalah bahwa hukum asal segala sesuatu yang diciptakan Allah SWT adalah halal dan mubah, kecuali terdapat dalil nash yang menunjukkan keharamannya. Kaidah diatas bersifat umum yang berlaku untuk setiap aktivitas muamalah, dimana industri

pariwisata merupakan bagian dari aktivitas muamalah itu sendiri (Djakfar, 2022:26). Sebab itu berpijak pada kaidah ini, melakukan wisata dalam islam dibenarkan secara syar'i. Namun sebaliknya, wisata itu tidak boleh dilakukanya apabila memang ada ketentuan yang melarangnya. Sandaran dari kaidah tersebut yaitu Qs. Al-Baqarah: 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatu yang telah diciptakan Allah di muka bumi ini adalah nikmat darinya dan Allah tidak mengharamkan sesuatu kecuali hanya beberapa bagian saja dan pasti ada hikmah di balik itu yang pada hakikatnya adalah sebuah kemaslahatan pula bagi umat manusia sebab kebaikan dan manfaat kembali kepada manusia itu sendiri (Hidayatuallah, 2020:253-254). Allah menciptakan muka bumi ini sebagai fasilitas bagi manusia untuk dipergunakan dan dimanfaatkan sebaik mungkin, selagi apa yang dikelola dan dilakukan untuk kemaslahatan dan menjauhi keharaman, maka diperbolehkan.

### 3. *Elektronic word of mouth* (E-WOM)

#### a. **Pengertian E-WOM**

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), *Electronic Word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet (Ekawati et al., 2014:71)

*Electronic Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi non-formal yang sebagian diarahkan pada pelanggan melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang atau jasa (Fadlullah & Nurlatifah, 2020:3). Ulasan online tidak hanya membuat pengambilan keputusan lebih mudah bagi konsumen dengan mengurangi beban kognitif tetapi juga secara simultan membantu dalam meningkatkan penjualan (Ye et al., 2011:154).

Menurut Ismagilova et al (2017) *Electronic Word of mouth* adalah informasi yang dinamis dan proses pertukaran informasi yang sedang berlangsung antara konsumen yang potensial dengan actual, atau konsumen terdahulu mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui internet (I Nyoman W.W et al., 2022:65).

**b. Perbedaan *Word Of Mouth Tradisional Dan Electronic Word Of Mouth***

Menurut Cheung dan Lee (2012), ada beberapa perbedaan antara *EWOM* dengan *traditional word of mouth*, yaitu (Fitri, 2017:5):

- 1). Pada *traditional WOM* pertukaran informasi terjadi secara langsung, namun pada *e-WOM* pertukaran informasi terjadi pada saat penggunaan teknologi elektronik.
- 2). *E-WOM* lebih mudah diakses dan memiliki aksesibilitas yang tinggi daripada *traditional WOM*.
- 3). *WOM* dikonsepsi sebagai pertukaran informasi interpersonal antara individu yang telah akrab satu sama lain
- 4). *E-WOM* lebih mudah diukur daripada *traditional WOM*.
- 5). Sifat dari *e-WOM* dimana tidak dapat dengan mudah melakukan penilaian kredibilitas dari pengirim dan pesannya.

**c. Indikator E-WOM**

*Electronic Word of mouth* sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan berwisata saat ini, dengan melihat masyarakat mendapatkan segala informasi dari media masa. Adapun indikator dari *electronic word of mouth* adalah sebagai berikut (Jalilvand & Samiei, 2012:2):

- 1) Membaca ulasan online produk konsumen lain
- 2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet
- 3) Berkonsultasi secara online
- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian
- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online

Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Hasil survei perusahaan konsultan McKinsey & Company menemukan bahwa rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi dari orang yang tidak dikenal.

#### **d. Prinsip Komunikasi Dalam Islam**

Prinsip dasar dari konsep *EWOM* ini adalah komunikasi. Kajian komunikasi secara mendasar tidak hanya disampaikan literatur konvensional yang ada. Komunikasi mempengaruhi perubahan perilaku, cara hidup masyarakat, serta nilai-nilai yang ada. Perubahan-perubahan tersebut tampaknya berbanding lurus dengan perkembangan teknologi komunikasi (Fatkhur, 2017:15). Dalam perspektif Islam, komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertikal dengan Allah SWT juga untuk menegakkan

komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. (Rahmat, 1990).

Prinsip bicara atau pembicaraan dijelaskan dalam literature Al-Qur'an, ada enam jenis prinsip bicara atau pembicaraan (qaulan) yakni (Fatkhur, 2017:16-17).

### 1) *Qaulan Sadida*

Qaulan Sadida adalah pembicaraan, ucapan, atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran.

Firman Allah dalam surat An-Nisa: 9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا  
اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida - perkataan yang benar”

Orang yang memiliki perkataan jujur akan mengantarkan pada kebaikan dan surga. Dalam Hadits yang dirawayatkan oleh HR.

Muslim no. 2607:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ  
وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا

وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي  
إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ  
اللَّهِ كَذَابًا

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Muslim no. 2607)

## 2) *Qaulan Baligha*

Qaulan Baligha adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (straight to the point), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele. Kata baligh berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka.

Firman Allah dalam surat An-Nisa:63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي  
أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada

mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”

Komunikasi agar fasih dan jelas maknanya, maka harus disesuaikan dengan kadar intelektualitas orang yang diajak bicara, serta menggunakan Bahasa yang mudah dimengerti oleh mereka. Dalam hadits yang diriwayatkan oleh (HR. Bukhori No. 124) sebagai berikut:

عن علي بن أبي طالب رضي الله عنه قال: "حدثوا الناس بما يعرفون،  
أتريدون أن يكذب الله ورسوله؟ أخرجه البخاري

Dari Ali bin Abi Ṭalib -raḍiyallāhu 'anhu-, ia berkata, "Berbicaralah dengan manusia sesuai dengan tingkat pemahaman mereka. Apakah kalian ingin Allah dan Rasul-Nya didustakan? (Ditakhrijkan oleh al-Bukhari)

### 3) *Qulan Ma'rufa*

Qaulan Ma'rufa adalah perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. Qaulan Ma'rufa juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat).

Firman Allah dalam surat Al-Baqarah:263

قَوْلٌ مَعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذًى ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun”

Secara terminologis, komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan sesuatu (pesan) dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan suatu media. Sebagai makhluk sosial, manusia sering berkomunikasi satu sama lain.

#### **4. Citra Destinasi**

##### **a. Pengertian Citra Destinasi**

Citra Destinasi adalah sebuah ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan dan pikiran emosional seorang individu tentang objek atau tempat tertentu. Setiap Daerah tujuan wisata mempunyai citra tertentu, yakni mental maps seseorang terhadap suatu destinasi pariwisata yang mengandung keyakinan, kesan, dan persepsi. (Fadlullah & Nurlatifah, 2020:4).

Menurut Jorgensen citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi merupakan gambaran dari harapan wisatawan tentang sebuah objek. Sehingga mampu mempengaruhi persepsi wisatawan dalam menentukan sebuah kunjungan (Irdani Muhammad, 2019).

Citra destinasi adalah persepsi dari seseorang atau sekelompok orang secara keseluruhan tentang suatu destinasi atau gambaran mental wisatawan tentang suatu destinasi. Citra dan karakter yang unik pada suatu wisata merupakan hal yang krusial dalam

menarik wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi pariwisata (Fauziah, 2021:50).

Menurut Tasci danKonza (2006), Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak factor lainnya (Elvera, 2020:76).

#### **b. Tahap Pembentukan Citra Destinasi**

Menurut Chen (2007), pembentukan citra destinasi dapat dilakukan melalui empat tahap pembentukan, yaitu sebagai berikut:

##### 1) Vague and realistic image

Pembentukan ini berasal dari iklan danpenyebaran *word of mouth*. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.

##### 2) Distortion of image

Pembentukan pada tahap inii dilakukan dengan cara wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.

##### 3) Improved image

Pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dantidak terbukti kebenarannya dibuang danmemperkuat citra yang terbukti benar.

##### 4) Resulting image

Pembentukan tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan, apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

Keputusan untuk menuju suatu destinasi merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan. Selanjutnya proses keputusan wisatawan tidak hanya berhenti pada memutuskan memilih sebuah destinasi, tetapi akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Evaluasi ini berbentuk membandingkan kinerja destinasi berdasarkan harapan yang dia inginkan.

### **c. Indikator Citra Destinasi**

Menurut (Tjolomadoe, 2019) bahwa, indikator yang digunakan untuk mengukur citra destinasi sebagai berikut:

1. Pengalaman tentang hiburan yang bermanfaat
2. Kesan terhadap lingkungan dan kondisi wisata yang menyenangkan
3. Kesan Terhadap Pengalaman Berwisata Yang Menarik
4. Pengalaman tentang atraksi wisata yang unik

### **d. Citra Produk Dalam Perspektif Islam**

Citra produk (barang atau jasa) merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas.

Citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen (Rifyal, 2020;190).

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada surat Asy-Syu'ara ayat 181-183:

وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨١) أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu produk adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif.

Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek terjamin kebenarannya. Dijelaskan dalam hadits Bukhari no 6018, Muslim no 47, Rasulullah SAW bersabda:



Kata religion (Inggris) dan religie (Belanda) berasal dari kata induk dari kedua bahasa tersebut, yaitu bahasa Latin “religio” dari akar kata “relegare” yang berarti mengikat. Dari istilah agama ini muncul apa yang dinamakan religiusitas

Menurut Subandi (2013), Religi berasal dari Bahasa latin “ereligio” berarti mengikat. Yaitu aturan-aturan dan kewajiban yang harus dilaksanakan yang semuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkannya diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya terhadap Tuhan sesama manusia serta alam sekitarnya. Sedangkan Religiusitas adalah system symbol, system keyakinan, system nilai dan system perilaku yang terlambangkan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang diahayati sebagai yang paling maknawi (Dahlia N et al, 2021:49).

Menurut Ghufroon (2012), religiusitas adalah religure yang mempunyai artian mengikat, dengan demikian religiusitas mengandung makna agama yang pada umumnya memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh umatnya. Religiusitas merupakan kehidupan personal yang dapat berkembang dan dikembangkan. Dapat disimpulkan bahwa orang yang mempunyai religiusitas akan selalu mengingat agama yang salah satunya mengingat jasa para penyebar Islam di Indonesia (Rouza and Ridwan, 2019:124)

Religiusitas merupakan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap agamanya yang diwujudkan dengan tindakan-tindakan yang disertai dengan penghayatan, kesadaran, serta kesungguhan terhadap ajaran agama dalam bentuk tingkah laku yang taat terhadap segala perintah Allah dan menjauhi segala larangannya (Glock & Stark, 1996:180).

Religiusitas adalah ekspresi atau perwujudan dari sistem kepercayaan (agama) yang dianut dengan menghayati nilai-nilainya secara substansi sehingga melahirkan pilihan-pilihan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan (Hidayatullah Amir & Sartini, 2019:30).

Menurut Adimarwan, religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu didalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan, baik di dunia dan akhirat. Islam adalah satu cara hidup yang dapat membimbing seluruh aspek kehidupan manusia dengan aqidah syariah, dan akhlaq (Nurul, 2018: 40).

#### **b. Faktor yang mempengaruhi Religiusitas**

Menurut Robert H. Thoules (2003), bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi Religiusitas seseorang. Berikut keempat

faktor yang mempengaruhi Religiusitas (Syibran Mulasi et al., 2021:218):

- 1). Faktor social yang mencakup semua pengaruh social dalam perkembangan sikap keberagamaan
- 2). pengalaman pribadi atau kelompok pemeluk agama
- 3). Kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi secara sempurna, sehingga mengakibatkan terasa adanya kebutuhan akan kepuasan agama
- 4) peranan yang dimainkan oleh perantara verbal dalam perkembangan sikap keberagaman.

### **c. Indikator Religiusitas**

Religiusitas pada prakteknya juga dilakukan ketika seseorang melaksanakan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural, tidak hanya dilakukan saat seseorang melaksanakan ritual saja. Adapun indikator Religiusitas sebagai berikut (Glock & Stark, 1996:184)

1. Aqidah atau keyakinan, yaitu orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin tersebut.
2. Pengetahuan, yaitu mengacu pada harapan bahwa orang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan

mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.

3. Pengalaman, yaitu konsekuensi komitmen agama yang berlainan dari dimensi yang sudah dibicarakan diatas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari.

#### d. Religiusitas dalam perspektif islam

Menurut Daradjat bahwa wujud religiusitas yang paling penting adalah seseorang dapat merasakan dan mengalami secara batin tentang Tuhan, hari akhir dan komponen agama yang lain. Religiusitas merupakan sebuah konsep untuk menjelaskan kondisi religiusitas dan spiritualitas yang tidak dapat dipisahkan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu terkait tentang Religiusitas, bahwa pengalaman individual seseorang dalam hubungannya dengan Tuhan (misalnya merasa dekat Tuhan) (Roy Mayasari, 2014: 87).

Religiusitas dalam islam mengikuti apa yang diperintahkan Allah SWT kepada kita untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat Islam yakni Syaitan. Sebagaimana yang telah difirmankan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat : 208

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”

Setelah membaca serta memahami makna firman Allah SWT dia atas, maka dapat disimpulkan bahwa Allah SWT menyerukan kepada mukminin untuk masuk ke dalam Islam sepenuhnya, memahami serta mengamalkan ajaran Islam sepenuhnya.

Aspek-aspek religiusitas seorang muslim bertumpu pada pengertian iman. Iman mencakup perbuatan lahiriyah dan bathiniyah. Rasulullah menggunakan istilah Iman untuk mengenali aspek-aspek yang terkandung dalam ajaran Allah, dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari no. 9, dari Nabi s.a.w., beliau bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :  
 الْإِيمَانُ بِضْعٌ وَسَبْعُونَ، أَوْ بِضْعٌ وَسِتُّونَ شُعْبَةً، فَأَفْضَلُهَا قَوْلُ : لَا إِلَهَ إِلَّا  
 اللَّهُ، وَأَدْنَاهَا إِمَاطَةُ الْأَدَى عَنِ الطَّرِيقِ، وَالْحَيَاءُ شُعْبَةٌ مِنَ الْإِيمَانِ  
 (رواه البخاري)

Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, ia berkata, “Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Iman itu ada tujuh puluh cabang lebih, atau enam puluh cabang lebih. Yang paling utama yaitu perkataan Lâ ilâha illallâh, danyang paling ringan yaitu menyingkirkan gangguan dari jalan. Dan malu itu termasuk bagian dari iman” (HR. Bukhari)

Wujud religiusitas tidak sebatas keyakinan dan ritual peribadatan untuk menghadap sang Pencipta, melainkan juga implementasi kehidupan bersosial. Kehidupan sosial atau bermasyarakat yang merupakan wujud religiusitas salah satunya adalah akhlak. Akhlak adalah sifat dalam jiwa seseorang yang diperoleh dari bawaan (fitrah) maupun usaha pengalaman.

Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 200:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap-siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung."

Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah, dan bersamalah kamu dengan orang-orang yang benar."

Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 77:

فَأَعْقَبَهُمْ نِفَاقًا فِي قُلُوبِهِمْ إِلَىٰ يَوْمِ يَلْقَوْنَهُ بِمَا أَخْلَفُوا اللَّهَ مَا وَعَدُوهُ وَبِمَا كَانُوا يَكْذِبُونَ

"Maka Allah menanamkan kemunafikan dalam hati mereka sampai pada waktu mereka menemui-Nya, karena mereka telah mengingkari janji yang telah mereka ikrarkan kepada-Nya dan (juga) karena mereka selalu berdusta."

Aktivitas hidup yang sering digunakan berinteraksi dengan Al-Qur'an yakni membaca danmemahaminya, maka pengetahuan agama seseorang semakin luas dansemakin berakhlak baik. Secara garis besar, pengalaman akhlak yang menjadi bagian religiusitas Islam seperti tertuang dalam ungkapan iman, Islam danihsan, dengan kata lain akidah, syari'ah danakhlak (Nanik & Yunus, 2020:77).

## **6. Keputusan berwisata**

### **a. Pengertian Keputusan Berkunjung**

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif danmemilih salah satu diantaranya. Perilaku konsumen tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan danperasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dankeinginannya. (Desy & Nurhajati, 2020:23).

Menurut Kotler (1996) menyatakan bahwa Keputusan berkunjung merupakan tindakan nyata seorang konsumen danmerupakan mutu tindakan yang meliputi kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, danmelakukan pembelian ulang (Hadi Saputra & Suryoko, 2018:45).

keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha & Tani Handoko, 2012:15).

Keputusan berkunjung adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2012:120).

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Berwisata**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012) faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari wisatawan). Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak (I Putu G. S & Ni Nyoman K. Y, 2020):

- 1). Faktor Budaya. Yaitu keputusan berkunjung ke wisat yang dipengaruhi oleh budaya seseorang berasal dari negara dan juga bisa material (kaya dan menengah ke bawah).
- 2). Faktor sosial, yaitu keputusan berkunjung yang dipengaruhi dari referensi, keluarga, serta peran dan status
- 3). Faktor personal, yaitu keputusan berkunjung ke wisata yang dipengaruhi oleh usia, lingkungan hidup, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, personality, dan konsep diri.
- 4). Faktor psikologi, yaitu keputusan berwisata yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, belajar dan kepercayaan (sikap)

Sedangkan menurut Ariyanto (2005), bahwa faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam menentukan pembelian atau mengunjungi daya Tarik wisata ada lima yaitu: Lokasi, Fasilitas, citra atau image, harga atau tarif, dan pelayanan (I Gusti B.R.U & Junaedi I Wayan R, 2018).

### **c. Indikator Keputusan berwisata**

Menurut (Sunarto, 2008), bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan berwisata sebagai berikut:

- 1) Kesadaran akan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses kebutuhan pembelian, konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pada tingkat kesadaran ini, pembeli dengan jelas

mengetahui kebutuhannya. Dia sudah melakukan banyak riset dan memutuskan suatu kebutuhan akan jasa atau produk tertentu.

2) Ingin mencoba produknya

pembelian yang didasari akan rasa ingin mencoba suatu produk barang atau jasa yang berbeda secara signifikan, dengan kata lain konsumen ingin mencari kondisi yang berbeda pada pembelian produknya.

3) Terbiasa menggunakan atau pernah berkunjung

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain

**d. Keputusan Pembelian Dalam Islam**

Perilaku konsumen merupakan kecenderungan dalam melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasannya. Dalam memenuhi kebutuhan, Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (modernity) dan sederhana (simplicity). Kebutuhan merupakan konsep yang lebih bernilai dari pada keinginan. Keinginan hanya berdasarkan konsep kepuasan,

sedangkan kebutuhan didasarkan pada konsep masalah (Nur Rianto, 2017:199)

Islam melarang manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik itu keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan tidak sering sejalan dengan rasionalitas, karena terbatas dalam kualitas maupun kuantitasnya (Hendri Anto, 2013:123). Islam mengajarkan manusia untuk menjadi konsumen yang memilih barang dan jasa bernilai masalah maksimum. Hal ini sesuai dengan prinsip rasionalitas islam bahwa, setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya (Nur Rianto, 2017:202).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Islam menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan pembelian lebih ditekankan pada keseimbangan. Hal ini dijelaskan dalam beberapa ayat al-Qur'an secara umum, yang artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas.

Firman Allah dalam Surat Al- Furqon:67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَعُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَفْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ فَوَاقِمًا

”Danorang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dantidak (pula) kikir, danadalah (pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat diatas bahwa, setiap pengambilan keputusan dalam proses pembelian harus disertai dengan nilai keseimbangan, yaitu pembelian tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan dantidak kikir.

Hadits lain yang menurut riwayat Ahmad dari jalur mujahid yang diterimanya dari Ibnu Abi Laila bahwa Nabi SAW bersabda (HR. Bukhori Muslim dalam kitab Bukhori Riyadusholihin no. 1796) :

وعن ابن ابى ليلى قال خرجلا مع حذيفة وذكرالنبى ص م قال لا  
تلبسوا الحرير، ولا الديباج، ولا تشرئبوا في آنية الذهب والفضة، ولا  
تأكلوا في صحافها فإيها هم في الدنيا ولنا في الآخرة  
(رواه البخاري)

“Dandari Ibnu Abi Laila katanya, kami pergi keluar bersama Hudzaifah lalu disebutkannya bahwa Nabi SAW bersabda ” Janganlah kamu minum pada bejana emas danperak, danjanganlah kamu pakai sutra danlapisan sutra, karena semua itu untuk mereka selagi didunia sedangkan untuk kamu diakhirat kelak” (HR. Bukhori Muslim)

Islam mengajarkan konsep pengampilan keputusan dalam pembelian bukan hanya sederhana, akan tetapi nilai kuantitas dalam membelanjakan harta harus dalam kondisi wajar

(sederhana). Seimbang dalam pembelian dapat diartikan tidak berlebih-lebihan yang sesuai dengan kebutuhan, menghindari sikap berlebihan (ishraf) dan sifat mubadzir dalam membelanjakan harta (Lukman Hakim, 2012:95).

Firman Allah dalam Surat Al-Isra':27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”

Berdasarkan ayat diatas maka, dalam pengambilan keputusan pembelian untuk membelanjakan harta, harus seimbang dan sederhana seperti kedua ayat diatas, sehingga tidak mengedepankan keinginan yang berlebihan yang akan mengakibatkan lahirnya sifat israf (boros) dalam diri.

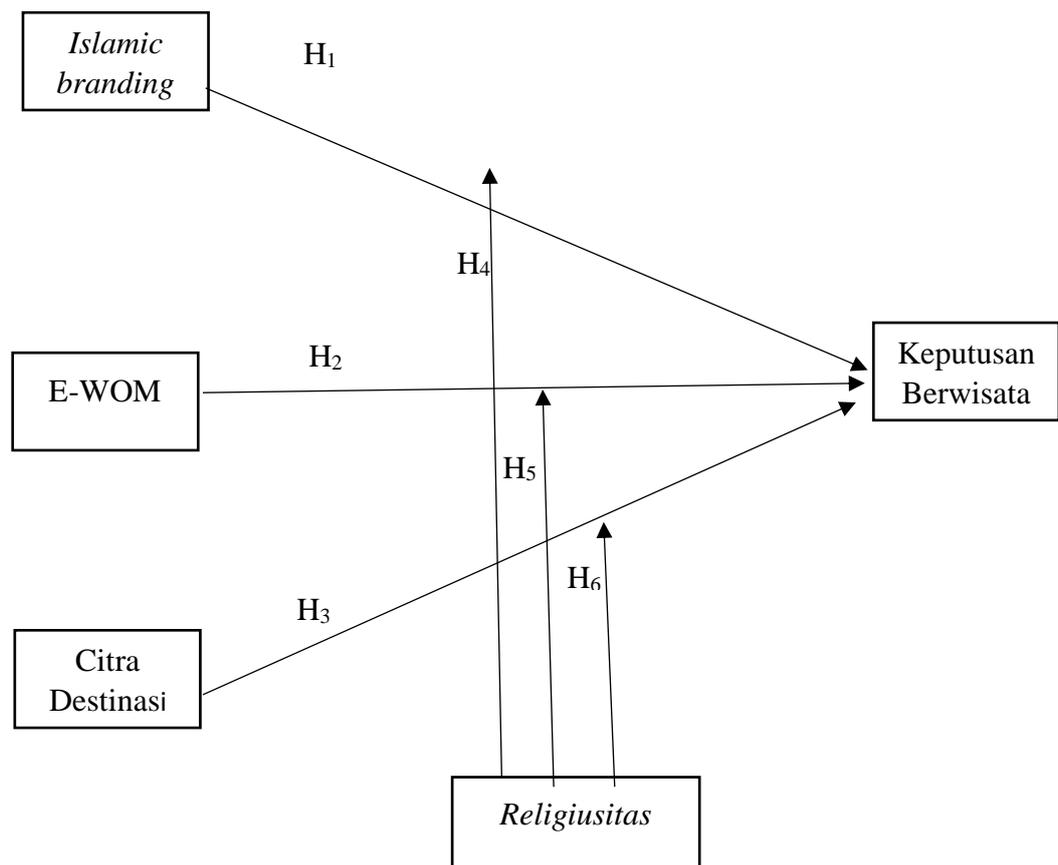
Berlebih-lebihan termasuk sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam. Menurut Muhammad Hasan al-Hamshi, pemborosan itu sangat terkait kadar ketaatan kita kepada Allah. Semakin boros seseorang, maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah, demikian pula sebaliknya. Jumhur ulama berpendapat bahwa didalam hal kebaikan tidak ada istilah mubadzir. Akan tetapi, barang siapa yang membelanjakan hartanya demi nafsu

belaka dan melebihi kebutuhannya sampai hartanya habis, maka ia termasuk kategori pemboros (Maktabah al-Syamilah al-Ishdar, Vol.1: 3262).

## B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan logis antara landasan teoritis dan penelitian empiris. Studi lapangan ini menerapkan metode kuantitatif dengan tingkat interpretasi yang relevan. Metode kuantitatif merupakan tatacara penelitian yang digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, dan dirancang mengolah hipotesis yang telah ditentukan. Kerangka konseptual ini ditunjukkan pada Gambar 2.1:

**Gambar 2.1: Karangka Teoritik**



H<sub>1</sub>: Nugroho & Anwar (2020); Santoso & Adawiyah (2019); I Afian (2017);

N Trianasari (2020)

H<sub>2</sub>: Illah et al (2019); Nugroho & Anwar (2020); Priyanto et al (2015);

Tjolomadoe & Aryati (2019).

H<sub>3</sub>: Illah et al (2019); Imam Pratama et al (2021); Safitri et al (2020); Irdani

Muhammad (2019)

H<sub>4</sub>: YN Pratiwi (2018); S Wulandari (2020); I Sofiyani et al (2021);

Wulandari (2017)

H<sub>5</sub>: Wulandari, (2017); Karima (2018)

H<sub>6</sub>: (Y. M. Rambe & Afifuddin, (2012); Yuanita, (2018)

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan dan jenis penelitian merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dikarenakan penelitian ini disajikan dalam bentuk angka-angka. Pendekatan kuantitatif disebut juga sebagai pendekatan yang menggunakan metode ilmiah, karena sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, rasional serta sistematis (Sugiono, 2016:7). Sedangkan menurut Arikunto, pendekatan penelitian yang banyak dituntut menguatkan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto S, 2006:12).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, yaitu jenis penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan dalam penelitian asosiatif yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif / resiprokal / timbal balik (Sugiyono, 2014:61). Dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

## **B. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti, untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel Independen (Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014:64). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Islamic branding, Electronic Word of mouth, Citra Destinasi*

### **2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen (terikat ) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:64). Dalam hal ini variabel terikat disimbolkan dengan huruf Y. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung.

### **3. Variabel Moderating (Variabel Moderasi)**

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut

juga variabel independen kedua (Sugiyono, 2014:65). Variabel moderasi dalam hal ini disimbolkan dengan huruf Z. Adapun variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Religiusitas.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, yang dilanjutkan dengan mempelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:66). Populasi juga diartikan sebagai sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian dengan ciri yakni memiliki karakteristik yang sama (Andi S, 2010:3). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke tempat wisata (tidak diketahui jumlah pengunjung), yang berlokasi di wisata Pintu Langit.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan meneliti sebagian dari populasi tersebut. Menurut Malhotra (2010), sampel merupakan sebuah subgrup dan elemen populasi terpilih untuk berpartisipasi dalam sebuah studi (Nurhayani & Sefli, 2017:127). Sampel yang diambil dari populasi yang harus benar-benar representative (mewakili). Jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan

menurut teori dari Hair, yaitu jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah Indikator 5-10 atau 5 x jumlah indicator (Hair et al., 2014:100). Peneliti dalam penelitian ini menggunakan angka 5 sebagai pengkalian jumlah indicator. Total Indikator dalam penelitian ini adalah 19 Indikator, sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah  $19 \times 5 = 95$ , Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 95 pengunjung yang datang ke tempat wisata.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu yang bertujuan agar data representatif (mewakili) (Statistikian.com). Adapun kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah:

**Tabel 3.1**  
**Kriteria Sampel Penelitian**

No	Kriteria Sampel
1.	Pengunjung yang datang ke wisata Pintu Langit Prigen
2.	Berstatus Muslim
3.	Pengunjung yang berumur 15 tahun keatas
4.	Pengunjung yang bisa mengakses internet

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

#### **D. Sumber Data dan Skala Pengukuran**

##### **a. Sumber Data**

Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), data adalah keterangan yang benar dan nyata. Fungsi data dalam penelitian

digunakan sebagai input utama yang diolah dalam penelitian untuk menghasilkan output guna menjawab masalah dan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian data secara umum dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017:193).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data yang belum pernah diolah oleh pihak siapapun untuk kepentingan tertentu disebut sumber data primer. Data ini menunjukkan keaslian informasi yang terkandung dalam data tersebut. Data utama penelitian ini adalah jawaban responden terhadap daftar pertanyaan pada kuesioner yang telah ditabulasi.

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Data diperoleh dari literatur dan organisasi atau pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini (Sugiyono, 2017:193). Sumber data meliputi dokumen yang memuat tentang sejarah, struktur pengelola, jumlah karyawan dan uraian tugas dari setiap jabatan.

#### **b. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,

2017:157). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Skala likert diartikan sebagai alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial yang sedang berkembang. Selanjutnya variabel-variabel tersebut akan diukur dan diubah menjadi indikator-indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (A Riduwan & A Kuncoro O, 2013:20). Berikut bentuk skala likert yang digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Item pertanyaan / pernyataan					

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

**Tabel 3.3**  
**Skala Penilaian Likert**

No	Skala Peilaian	Kriteria
1	5	Sangat Setuju
2	4	Setuju
3	3	Netral
4	2	Tidak Setuju
5	1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Alasan penulis menggunakan skala likert dalam penelitian ini bahwa, menurut A Sani S & Vivin M.E (2019) manfaat yang diperoleh peneliti apabila menggunakan skala likert dalam penelitiannya adalah memiliki banyak kemudahan, tingkat kepercayaan yang tinggi, dan lebih fleksibel. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti mempercayai menggunakan skala likert, untuk memperoleh hasil yang kredibilitas dari penelitian ini.

## **E. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan dengan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian. Berdasarkan sampel dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2014), metode pengumpulan data dibagi menjadi tiga yaitu, observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi (Sugiyono, 2014:225).

### **1. Observasi (Pengamatan)**

Observasi adalah suatu cara yang penting digunakan untuk memperoleh informasi yang pasti tentang orang, karena apa yang dikatakan orang belum tentu sama dengan apa yang dikerjakan. Observasi dalam segi proses pengumpulan data dibedakan menjadi *participant observation* dan *non participant observation* (Sugiyono, 2014:196-197).

Adapun observasi yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti memperoleh gambaran terkait identitas atau brand halal yang ada

diwisata tersebut, tersedianya fasilitas ibadah, makan dan minum halal, penginapan Syariah, destinasi yang aman, dan hiburan yang menjauhkan dari kemaksiatan.

## 2. Wawancara (Interview)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui pewawancara atau peneliti dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan (Sugiyono, 2014:187). Teknik wawancara ini digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dalam studi pendahuluan.

Adapun teknik wawancara digunakan dalam penelitian ini berfungsi sebagai penyempurna studi pendahuluan dalam menemukan titik permasalahan yang layak untuk dilakukan penelitian, sehingga penelitian terkait faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke wisata. Dalam penelitian ini, narasumber yang akan diwawancarai adalah manager wisata, marketing wisata, serta karyawan wisata.

## 3. Koesoner (angket)

Koesoner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017: 142).

Koesoner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Teknik pengumpulan data dengan koesoner dalam penelitian ini, dilakukan dengan menyebarkan koesoner kepada pengunjung yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian.

#### 4. Doumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari catatan peristiwa yang sudah diteliti. Dokumen yang diperlukan dalam penelitian berbentuk data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2012:275).

Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data-data tentang sejarah berdiri, serta foto-fota yang menunjukkan wisata halal sebagai pembuktian dalam penelitian yang terkait dengan wisata Pintu Langit yang berlokasi di Dusun Jeruk, Desa Ledug, Kecamatan Prigen Pasuruan Jawa Timur.

### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel

penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala likert (Arikunto, 2012:275).

Skala likert yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Variabel yang diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator, dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Bentuk jawaban dari skala likert terdiri dari Sangat Setuju, Setuju, Ragu- Ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

**Tabel 3.4**  
**Indikator dan Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber	item	instrumen
1.	Islamic Branding (X1)	1.Pentingnya merek 2.Keakraban merek 3.Kepercayaan konsumen 4.Label halal	Yunus et al., 2014	<b>Indikator: Pentingnya Merek</b>	Koesoner tertutup
				1. Brand halal memberikan kesan yang positif	
				2. Mengunjungi wisata ini dikarenakan brand yang sudah dikenal	
				3.Keputusan berkunjung ke wisata ini karena kehalalannya.	
				<b>Indikator: Keakraban Merek</b>	
				7. Memiliki rasa familiar dengan brand halal pada wisata	
				8. Mengunjungi wisata ini walaupun tidak terkenal karena terdapat label halal.	
				<b>Indikator: Kepercayaan Konsumen</b>	
				6. Memiliki rasa tertarik mengunjungi wisata ini karena ada labelisasi islamnya.	
				7. Memiliki minat mengunjungi wisata ini dikarenakan rasa percaya yang timbul mengetahui label islam yang terdapat pada wisata ini.	

				<p><b>Indikator: Label Halal</b></p> <p>8. Merasakan wisata ini sebagai wisata halal dengan melihat destinasi.</p> <p>9. Kesesuain wisata Pintu Langit Prigen sebagai wisata halal dengan fasilitas halalnya</p>	
2.	E-wom (X2)	<p>1) Membaca ulasan online produk konsumen lain</p> <p>2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet</p> <p>3) Berkonsultasi secara online</p> <p>4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian</p> <p>5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online</p>	Gadha fi, 2015	<p><b>Indikator: Membaca ulasan online produk konsumen lain</b></p> <p>10. Membaca ulasan pengalaman wisatawan, lebih sering dilakukan melalui media sosial dengan tujuan untuk mengetahui kesan yang baik pada orang lain</p> <p>11. Melihat postingan baik foto maupun vidio wisata di media sosial</p> <p><b>Indikator: Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet</b></p> <p>12. Memastikan destinasi yang tepat dikunjungi atas rekomendasi dari ulasan wisatawan melalui media sosial.</p> <p>13. Memastikan keunggulan destinasi dari media sosial</p> <p><b>Indikator: Berkonsultasi secara online</b></p> <p>14. Mempercayai pada sosial media sebagai sarana informasi yang baik tentang wisata tersebut</p> <p>15. Melakukan konsultasi dengan wisatawan melalui media sosial terkait destinasi wisata yang menarik</p> <p><b>Indikator: Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian</b></p> <p>16. Lebih sering mencari dan mengumpulkan informasi yang baik terkait tentang destinasi sebelum mengunjungi wisata tersebut.</p> <p>17. Merasakan kekhawatiran apabila mengunjungi ke wisata sebelum membaca ulasan destinasi melalui sosial media</p>	Koesoner tertutup



	<b>Religiusitas (Z)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kognitif (kepercayaan)</li> <li>2. Perilaku</li> <li>3. Pengalaman</li> </ol>	Robbins & Judge, 2008	<p>29. Menyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan.</p> <p>30. Mempercayai bahwa standar operasional pariwisata tersebut sesuai dengan prinsip syariah.</p> <p><b>Indikator: Perilaku</b></p> <p>31. Mempercayai cara Pengelolaan wisata tersebut memenuhi syariat Islam</p> <p>32. Pariwisata ini menghindari pengelolaan dan penjualan yang mengandung unsur terlarang (haram).</p> <p><b>Indikator: Pengalaman</b></p> <p>33. Jasa pariwisata ini sudah sesuai dengan prinsip wisata halal</p> <p>34. Memiliki perasaan tenang dan nyaman melakukan kunjungan ke wisata ini</p>	
5	<b>Keputusan Berwisata (Y)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran akan kebutuhan</li> <li>2. Ingin mencoba produknya</li> <li>3. Terbiasa menggunakan atau pernah berkunjung</li> </ol>	Sunarto, 2008	<p><b>Indikator: Kesadaran akan kebutuhan</b></p> <p>35. Memenuhi kebutuhan berwisata dengan melakukan kunjungan ke tempat wisata ini</p> <p>36. Memperoleh Informasi yang disediakan oleh wisata ini sangat lengkap baik secara langsung maupun media social</p> <p><b>Indikator: Ingin mencoba produknya</b></p> <p>37. Memilih ke wisata ini dikarenakan akses transportasi mudah dilewati dan didapatkan</p> <p>38. Transportasi yang digunakan menuju wisata ini sangat beragam.</p> <p><b>Indikator: Terbiasa menggunakan atau pernah berkunjung</b></p> <p>39. Tarif untuk wisata ini sesuai dengan kemampuan finansial yang tidak terlalu mahal</p> <p>40. Kegiatan operasional wisata ini sesuai dengan waktu yang sudah</p>	Koesoner tertutup

				ditetapkan (menginformasiakn jam buka dantutup wisata ini)	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

## **G. Teknik Analisis Data**

Anlisis data adalah salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan danpengelolaan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh. Analisis data dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017:335). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS) SEM dengan efek Moderasi.

### **1. Pendekatan Partial Least Square (PLS)**

Partial Least Square (PLS) merupakan metoda analisis yang powerfull dansering disebut juga sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dantidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen (Imam Ghazali, 2012:70). Hal ini sesuai dengan tujuan penenitian danuji hipotesis yang diajukan yaitu untuk menganalisis penelitian ini, maka langkah- langkah permodelan persamaan struktural dengan PLS dapat diuraikan sebagai berikut:

## 1. Perancangan Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa measurement untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel mempengaruhi indikatornya (Ananda Sabil, 2015:19-20). Berikut indikator dari analisa outer model adalah:

### 1). *Convergent Validity*

*Convergent Validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi ketika nilai *outer loadings* > 0.70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Nilai yang diharapkan > 0,5. Nilai ini sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Imam Ghozali, 2012:76).

### 2). *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk (variabel) benar-benar berbeda dari konstruk (variabel) yang lain, dengan kata lain, variabel adalah unik. Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk/variabel memiliki validitas diskriminan yang valid (baik) atau unik, sebaliknya Jika nilai

HTMT > 0.90 maka suatu konstruk/variabel memiliki validitas diskriminan yang tidak valid (buruk) atau tidak unik

### 3). *Composite Reliability*

*Composite Reliability* merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dandiandalkan. Nilai reliabilitas komposit ( $\rho_c$ ) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dankekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki nilai *composite reliability* > 0.7, dapat diartikan mempunyai reliabilitas yang tinggi.

### 4). *Cronbach Alpha*

*Cronbach Alpha* merupakan uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Multicollinearity dengan mengetahui nilai VIF 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multicollinearity).

## 2. Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*Inner model*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Analisa *inner model* dapat dilihat dari indikator Koefisien Determinasi ( $R^2$  ). Model

struktural dievaluasi dengan menggunakan Rsquare untuk konstruk dependen, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

## 2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai statistik alpha 5% atau sebesar 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika t-statistik > 1,96. Uji hipotesis diterima ( $H_a$ : diterima), jika nilai  $p < 0,05$  (Ananda Sabi, 2015:18). Apabila hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Wisata Pintu Langit Prigen**

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” berlokasi di Desa Ledug, Kecamatan Prigen, Pasuruan. Dengan letak lokasi yang berada tepat di ketinggian 800 meter dari permukaan air laut (mdpl) memberikan kesan tersendiri bagi wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”. Karena letaknya berada di ketinggian 800 meter dari permukaan air laut (mdpl) dan memiliki luas 800 hektare sehingga dapat melihat pemandangan kota pasuran dari lokasi pintu langit. Di area yang berbukit ini, tampak tanaman-tanaman pinus menjulang, tanaman kopi berbuah ranum, aneka tanaman pisang, aneka tanaman keras, budidaya tanaman sistem hidroponik, rumpun-rumpun bambu, bahkan di dekat lahan parkir yang akan dibangun areal manasik haji, terlihat nisan makam penduduk setempat. Udara sejuk, bersih, dan kontur tanah berbukit, dengan akses jalan sudah beraspal sehingga mudah dijangkau dari segala arah.

Wisata ini memiliki pemandangan yang indah dilengkapi dengan udara yang sejuk, sehingga menjadi salah satu alasan berdirinya wisata di tempat ini. Tretes memiliki pemandangan pegunungan, hutan-hutan dan udara yang sejuk dapat menarik pengunjung untuk berwisata. Selain didukung dengan udara yang sudah pasti sejuk, bersih dan masih natural. Pintu Langit dibuat dengan konsep wisata halal.

Wisata ini menyediakan beberapa fasilitas yang dapat digunakan oleh pengunjung seperti spot foto yang menarik, kolam renang, taman yang indah, cafe, wisata religi (makam pahlawan keluarga), wahana bianglala, tempat penginapan, sampai kegiatan keagamaan (tabliq akabar) diselenggarakan diwisata ini. Fasilitas yang diberikan sampai saat ini terus dikembangkan untuk memberikan kenyamanan bagi para wisatawan.

Syaifullah Yusuf, mantan Wakil Gubernur Jawa Timur yang memiliki ide brilliant untuk mengembangkan wisata halal di Kabupaten Pasuruan. Selepas menjabat Wakil Gubernur Jatim dua periode (2009-2019), Syaifullah Yusuf atau yang populer disapa dengan panggilan Gus Ipul itu memiliki kesibukan baru, yakni mengembangkan “Pintu Langit” di Kabupaten Pasuruan dengan konsep Wisata Halal.

Wisata ini memiliki konsep halal di “Ngopi Bareng Pintu Langit”, karena memiliki konsep wisata halal di Ngopi Bareng Pintu Langit wisata ini mengutamakan unsur kehalalan dari fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung. Seperti material seluruh semuanya obyek yang ada dan penjualan makanan dan minuman mengandung unsur kehalalan semua. Jadi para pengunjung yang beragama muslim tidak perlu ragu untuk berwisata di “Ngopi Bareng Pintu Langit” karena mengandung unsur kehalalan. Wisata halal yang berlokasi di “Ngopi Bareng Pintu langit” ini menyediakan penginapan yang hanya menerima pasangan suami istri. Karena tretes terkenal dengan wisata hitam kini wisata halal

di perkenalkan oleh Gus Ipul untuk mengubah pandangan masyarakat mengenai kawasan hitam tretes.

Menurut manajer wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit”, bapak Farid, pengelolaan wisata ini dilakukan dengan standar halal.

Halal itu mulai dari bahan baku, proses dan penggunaannya secara halal sehingga sangat baik dan terjamin aman untuk semua orang. Bukan berarti wisata halal ini hanya untuk pengunjung muslim saja, tetapi semua orang yang bukan muslim diperbolehkan menikmati wisata ini. (Wawancara Farid, Manajer, 5 Maret 2022)

Pengembangan wisata ini dilakukan sampai saat ini, dengan menciptakan destinasi yang mampu menjadi pembeda dengan wisata yang lain. Bahkan kedepannya ada rencana untuk pembangunan di kawasan wisata ini.

Rencana kedepan oleh owner wisata ini Gus Ipul, akan dibuatkan miniature masjid Nabawi. Semua pengunjung nantinya boleh menikmati indahnya miniature masjid Nabawi, meskipun bukan muslim tetap bisa area masjid Nabawi nanti. Akan tetapi dengan menyediakan jilbab untuk digunakan non muslim yang ingin melihat/ menikmati masjid Nabawi. (Wawancara Farid, Manajer, 5 Maret 2022)

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ini yang berlokasi di Prigen Pasuruan memiliki fasilitas dan aneka wahana permainan yang digemari oleh pengunjung wisata. Fasilitas yang ada di wisata ini antara lain, mushola beserta peralatannya, tempat makan dan minum yang halal, tempat keluarga yang nyaman dan kamar mandi yang dibedakan sesuai

dengan genre. Sedangkan aneka wahana permainan ini mulai dari: Bianglala, ombak banyu, water boom, camping ground, jogging track, becak terbang serta beberapa permainan lainnya.

Wahana tersebut banyak diminati oleh para pengunjung. Sehingga banyak sekali pengunjung yang berkunjung di wisata halal ngopi bareng pintu langit. Selain beberapa wahana diatas adapula wahana yang memiliki tempat selfi paling banyak digemari oleh pengunjung yakni bukit bendil yang dilengkapi pintu langit tempat selfie dengan pemandangan yang bisa langsung melihat Kota Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan dan Malang sekaligus. Fasilitas yang berupa wahana cukup menghibur pengunjung yang berwisata di Ngopi Bareng Pintu Langit.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” Prigen, Pasuruan memiliki wahana rekreasi yang cukup banyak dan menarik. Selain wahana rekreasi Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” menyediakan wahana edukasi berupa taman makam keluarga yakni sebuah makam umum yang didesain sangat indah dilengkapi dengan toilet bersih, kantor makam serta lokasi ziarah. Apabila pengunjung ingin berziarah, pengunjung dapat dengan nyaman berziarah dan mendoakan para pahlawan dari keluarga. Dengan adanya pepohonan di kuburan yang disertai rerimbunan semak dibersihkan dan dipasang dengan lampu hias aneka warna sehingga mengubah kesan yang menyeramkan menjadi sangat indah. Selain itu wahana edukasi

juga disediakan kawasan pertanian hidroponik dimana pengunjung bisa diajak bercocok tanam dan mengetahui siklus tanam.

Wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” ini menyediakan fasilitas angkutan umum bagi para pengunjung untuk menuju ke area bukit bendil yang memiliki beberapa tempat foto ataupun berselfie dengan pemandangan yang indah. Start angkutan ini ialah di cafe ngopi bareng dan finish di bukit bendil. Jarak dari cafe menuju bukit bendil ini sekitar 1 km. Bagi pengunjung yang ingin kelokasi bukit bendil dapat menaiki angkutan umum yang telah disediakan dengan membayar Rp. 50.000 untuk 4 orang. Harga ini tergolong cukup murah, karena pengunjung dapat menikmati indahnya prigen dari atas bukit bendi dan tersedianya spot foto beserta jasa fotografernya. Apabila pengunjung tidak ingin menyewa angkutan umum, pengunjung dapat berjalan kaki menuju bukit bendil.

Wisata dalam tahap pengembangan, jadi untuk tiket masuk pada wisata ini masih tergolong murah, hanya 10.000 tiket masuk, bisa menikmati indahnya wisata ini. Wisata ini terus melakukan penjangkaran pasar konsumen, dengan tujuan mempromosikan dan mendatangkan pengunjung kelokasi ini. Saat ini informasi yang dapat diterima dari akun resminya wisata ini, dapat diakses melalui web, dan Instagram. Jumlah pengikut Instagram wisata ini sudah tembus ke angka 40.000 followers.

Berdirinya wisata halal “Ngopi Bareng Pintu Langit” mengikutsertakan warga sekitar dan organisasi desa tersebut dalam pengelola wisata ini. Bukan hanya pihak pengusaha wisata ini yang diuntungkan, tetapi warga juga sangat terbantu dengan pemberdayaan masyarakat setempat. Melalui wawancara dengan bapak manajer wisata ini, bahwa ada kontribusi karangtaruna dan warga setempat dalam pengelolaan wisata ini.

Kita gabungan dengan warga dan karangtaruna sini mbak, café dan wisata dibawah ini milik gus ipul, sedangkan keatas ada bukit bendi dikelola karangtaruna desa ini. Kita melakukan diskusi akhirnya ada perbaikan akses menuju bukit bendi dengan menggunakan angkutan umum dengan tiket masuk disatu pintu depan itu, sudah include dengan tiket masuk bukit bendi. Keuntungan antar dua pihak dengan sistem bagi hasil bersama dengan karangtaruna terkait perolehan tiket masuk wisata ini. (Wawancara Farid, Manajer, 5 Maret 2022)

Bukan hanya menguntungkan organisasi karangtaruna saja dengan berdirinya wisata ini, tapi wisata ini mampu merubah roda ekonomi masyarakat setempat, khususnya anak muda.

Kami disini dalam mengelola wisata ini, salah satu tujuannya untuk membantu ekonomi warga dengan memperdayakan masyarakat setempat. Makanya mbak disini meskipun kita Kerjasama terkait makanan dari luar, tapi pegawainya 99% mengambil dari anak muda didesa ini yang belum mendapatkan pekerjaan sebelumnya (Wawancara Farid, Manajer, 5 Maret 2022).

Hadirnya wisata ini yang terbantudengan lapangan pekerjaan bukan hanya anak muda, tetapi para orang tua (bapak danibu) yang mencari nafkah untuk keluarganya, difasilitasi wisata ini.

Kami disini bukan hanya peduli anak mudanya saja, tetapi bapak danibu-ibu disini kami juga memikirkan. Makanya dengan adanya pengabungan wisata ini dengan

## **B. Deskripsi Karakteristik Data Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata halal Pintu Langit Prigen. Pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Target dari penyebaran kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya adalah 95 sampel. Dari data kuesioner yang telah disebar kepada para responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Data mengenai jenis kelamin responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel: 4.1**

#### **Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin Responden</b>		
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-laki	42	44,2%
Perempuan	53	55,8%
Jumlah	95	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu responden perempuan sebesar 53% sedangkan laki-laki sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 55%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Data mengenai usia dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

<b>Usia Responden</b>		
<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
15-25 Tahun	38	40%
26-35 Tahun	33	34,8%
36-45 Tahun	22	23,1%
>46 Tahun	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas diketahui dari 95 responden dibedakan menjadi 4 kategori. Hasil dari pengumpulan data yang dilakukan diperoleh data bahwa usia responden 15 - 25 tahun sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia 15 - 25 tahun.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan Responden</b>		
<b>Pekerjaan responden</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	10	10,5%
Karyawan Swasta	37	38,9%
Pelajar/Mahasiswa	31	32,7%
Lainya	17	17,9%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mayoritas bekerja pada pilihan lainnya. Hal ini berdasarkan jumlah presentase terbesar yaitu karyawan swasta sebanyak 37%, pelajar/mahasiswa sebesar 31%, dan presentase yang kecil yaitu pegawai negeri sipil sebesar 10% dan pilihan lainnya sebesar 17%.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Data mengenai pendapatan perbulan dari responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pendapatan Perbulan Responden**

<b>Pendapatan Perbulan Responden</b>		
<b>Pendapatan Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
<Rp. 1.000.000	33	34,8% %
Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	40	42,1% %
Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000	20	21%
>Rp. 5.000.000	2	2,1%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, hal ini berdasarkan data yang didapat dimana sebesar 40%, sedangkan pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 sebesar 34,8%, pendapatan Rp. 3.000.000- Rp. 5.000.000 sebesar 20% dan responden yang paling sedikit memiliki pendapatan diatas Rp. 5.000.000.

### C. Hasil Analisis Data Dengan Partial Least Square

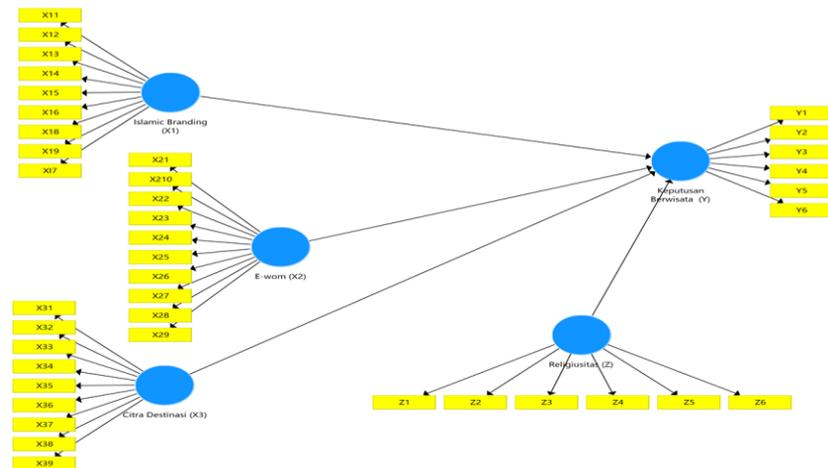
Penelitian ini diuji dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.2.7. PLS dapat digunakan untuk menganalisis hubungan dalam setiap variabel laten. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square atau PLS yang memiliki keunggulan yaitu merupakan alat analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan dapat digunakan untuk konfirmasi teori.

Analisis PLS terdiri dari dua sub model: yang pertama yaitu model pengukuran (*Outer Model*) atau sering disebut *measurement model*, yang kedua yaitu model struktural (struktural model) atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali, 2014:7).

#### D. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Teknik analisis *PartialLeast Square* (PLS) biasanya terdiri dari dua sub model yaitu *Outer dan inner model*. Model analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa *Outer* dapat dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel mempengaruhi indikatornya (Ananda Sabil, 2015:19-20). Berikut ini adalah uji *outer model* dengan program *Smart PLS 3.0* yang diujikan dalam penelitian ini:

**Gambar 4.1:**  
**Model Persamaan Struktural Penelitian**



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

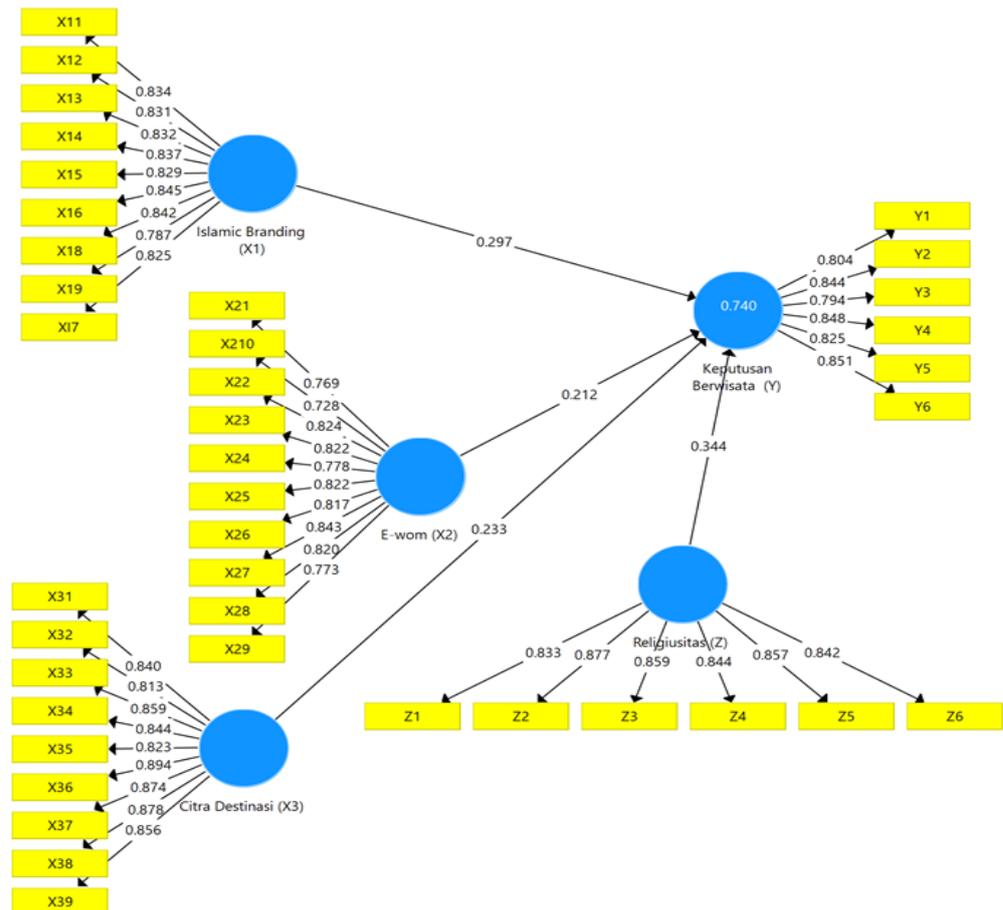
#### 1. Uji Validitas

##### a. *Convergen Validity*

Nilai *loading factor*, kriteria *outer loading factor* dengan nilai  $\geq 0,7$ . untuk mengukur variable penelitian ini, dandari hasil *outer loading* diperoleh data sebagai berikut:

Model persamaan struktural dalam penelitian ini maka dapat digambarkan dalam gambar persamaan struktural berikut:

**Gambar 4.2:**  
**Model pengujian Konstruk**



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Hasil evaluasi model persamaan struktural penelitian menggunakan konvergen dalam validitas pada model struktural dengan *loading factor* yakni *outer loadings* PLS Algorithm.

**Tabel 4.5:**  
*Outer Loading*

	Citra Destinasi (X3)	E-wom (X2)	Islamic Branding (X1)	Keputusan Berwisata (Y)	Religiusitas (Z)
X11			0,834		
X12			0,831		
X13			0,832		
X14			0,837		
X15			0,829		
X16			0,845		
X18			0,842		
X19			0,787		
X21		0,769			
X210		0,728			
X22		0,824			
X23		0,822			
X24		0,778			
X25		0,822			
X26		0,817			
X27		0,843			
X28		0,820			
X29		0,773			
X31	0,840				
X32	0,813				
X33	0,859				
X34	0,844				
X35	0,823				
X36	0,894				
X37	0,874				
X38	0,878				
X39	0,856				
XI7			0,825		
Y1				0,804	
Y2				0,844	
Y3				0,794	
Y4				0,848	
Y5				0,825	
Y6				0,851	
Z1					0,833
Z2					0,877
Z3					0,859
Z4					0,844
Z5					0,857
Z6					0,842

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Hasil Uji *Convergent Validity loading factor* dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.5 di atas bahwa *outer loading* didapatkan semua indikator di atas 0,7, sehingga *convergent validity* semakin tinggi apabila seluruh hasil indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *islamic branding, electronic word of mouth, citra destinasi, keputusan berwisata dan religiusitas* memiliki nilai *loading factor*  $> 0.7$ .

Hasil uji *Convergent Validity* yang lain dapat dilihat pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$ , sehingga nilai ini sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

**Tabel 4.6:**  
*Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Destinasi (X3)	0,729
E-wom (X2)	0,640
Islamic Branding (X1)	0,688
Keputusan Berwisata (Y)	0,685
Religiusitas (Z)	0,726

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

b. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk (variabel) benar-benar berbeda dari konstruk (variabel) yang lain, dengan kata lain, variabel adalah unik.

Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*.

**Tabel 4.7:**  
**Tabel discriminant validity**

	Citra Destinasi (X3)	E-wom (X2)	Islamic branding (X1)	Keputusan Berwisata (Y)	Religiusitas (Z)
Citra Destinasi (X3)					
E-wom (X2)	0,482				
Islamic branding (X1)	0,408	0,460			
Keputusan Berwisata (Y)	0,701	0,646	0,722		
Religiusitas (Z)	0,651	0,475	0,600	0,811	

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Hasil uji discriminant validity dengan melihat hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) didapatkan nilai korelasi antar variabel dibawah 0,9 sehingga indikator dalam penelitian valid danunik.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat dilihat pada nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dankekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* >0.70. mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan suatu variabel dapat dinyatakan reliabel

atau memenuhi dapat juga dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.70, maka data tersebut memiliki nilai reabilitas tinggi.

**Tabel 4.8:**  
**Uji Reabilitas**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Destinasi (X3)	0,953	0,955	0,960	0,729
E-wom (X2)_	0,937	0,938	0,947	0,640
Islamic branding (X1)	0,943	0,945	0,952	0,688
Keputusan Berwisata (Y)	0,908	0,912	0,929	0,685
Religiusitas (Z)	0,925	0,926	0,941	0,726

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, menurut Ghozali (2011) sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Hasil analisis pada tabel dengan hasil bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 Sehingga disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7 dan reliabel.

Hasil pengujian *composite reliability* dimana masing-masing variabel nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi syarat *composite reliability*.

### E. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*Inner model*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Analisa *inner model* dapat dilihat dari indikator Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.9:**  
**Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Keputusan Berwisata (Y)</b>	0,740	0,728

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Hasil nilai  $R^2$  menunjukkan variabel keputusan berwisata dapat dijelaskan oleh variabel independen dan moderasi sebesar 0,740 atau 74%, sedangkan sisanya 26% dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

#### 2. Q-Square Predictive Relevance ( $Q^2$ )

3.

**Tabel 4.10:**  
**Q-Square Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Destinasi (X3)	855,000	855,000	
E-wom (X2)	950,000	950,000	
Islamic Branding (X1)	855,000	855,000	
Keputusan Berwisata (Y)	570,000	294,145	0,484
Religiusitas (Z)	570,000	570,000	

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

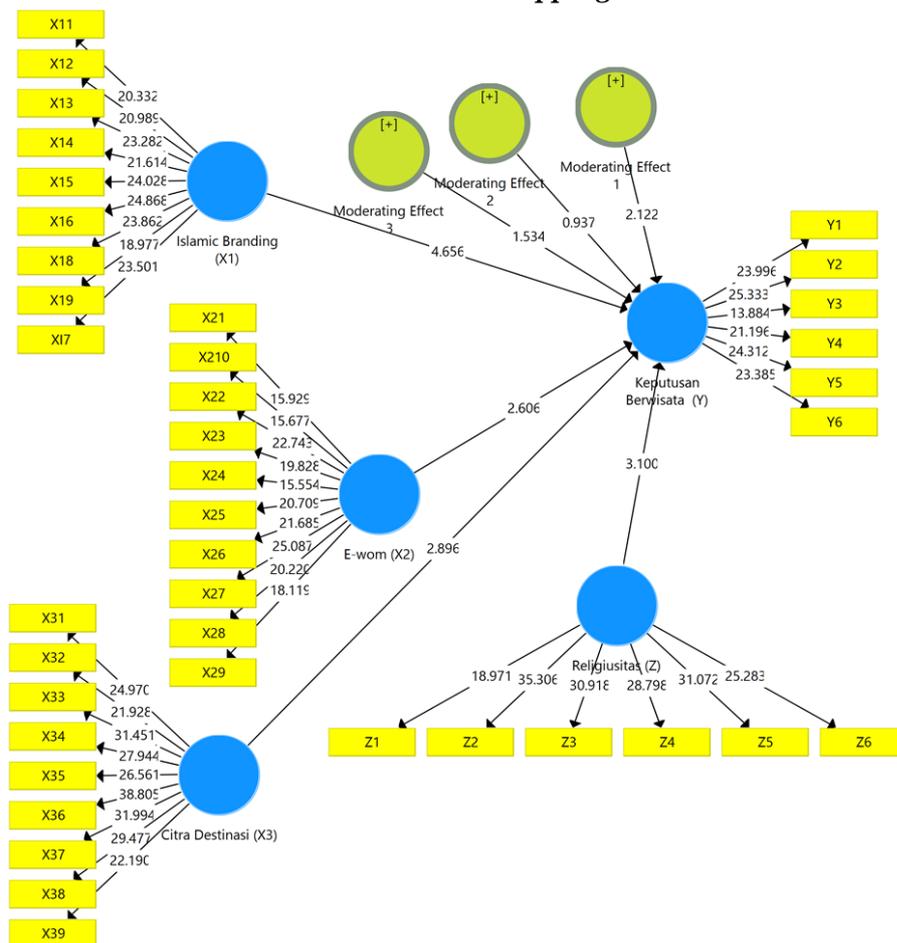
Pengaruh variabel keputusan berwisata ak dapat dijelaskan oleh nilai observasi dapat dijelaskan nilai Q square predictive relevant sebesar  $0,484 > 0,5$  dalam kategori baik, artinya bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasil dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan  $\alpha$  sebesar 5% adalah  $< 0,05$ . Nilai t-tabel untuk  $df = n-k-1$  ( $df=95-3-1$ ) adalah 91, dengan  $\alpha$  5% adalah 1,986. Sehingga kriteria penerimaan

hipotesis adalah ketika nilai t-statistik > t-tabel. Pengujian hipotesis dengan metode *Smart PLS 3.0* dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping*, sehingga diperoleh hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

Gambar 4.3:  
*Boostrapping*



Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 hasil yang diperoleh bahwa terdapat semua variabel eksogen ( *islamic branding*, *electronic word of mouth*

dancitra destinasi) memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel endogen (Keputusan berwisata). Adanya pengaruh variabel religiusitas merupakan variabel moderasi yang dapat memoderasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil moderasi (religiusitas) mampu memoderasi hubungan *islamic branding* terhadap keputusan berwisata, tetapi religiusitas tidak dapat memoderasi hubungan antara *electronic word of mouth* dancitra destinasi terhadap keputusan berwisata.

#### a. Pengaruh Langsung

**Tabel 4.11:**  
*Path Coefficients (Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
<b>Citra Destinasi (X3) -&gt; Keputusan Berwisata (Y)</b>	0,200	0,194	0,069	2,896	<b>0,005</b>
<b>E-wom (X2) -&gt; Keputusan Berwisata (Y)</b>	0,205	0,216	0,079	2,606	<b>0,011</b>
<b><i>Islamic branding</i> (X1) -&gt; Keputusan Berwisata (Y)</b>	0,322	0,305	0,069	4,656	<b>0,000</b>

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.11 diketahui pengujian secara langsung antar variabel sebagai berikut:

#### 1. *Islamic branding* (X1) terhadap Keputusan Berwisata (Y)

Nilai t-statistik untuk *Islamic branding* (X1) terhadap Keputusan Berwisata (Y) nilai original sampel 0,322 bernilai

positif dan hitung sebesar  $4,656 > t\text{-tabel}$  (1,986). Artinya *Islamic branding* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata (Y).

2. E-wom (X2) terhadap Keputusan Berwisata (Y)

Nilai t-statistik untuk E-wom (X2) terhadap Keputusan Berwisata (Y) nilai original sampel 0,205 bernilai positif dan hitung sebesar  $2,606 > t\text{-tabel}$  (1,986). Artinya, E-wom (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata (Y).

3. Citra Destinasi (X3) terhadap Keputusan Berwisata (Y)

Nilai t-statistik untuk Citra Destinasi (X3) terhadap Keputusan Berwisata (Y) nilai original sampel 0,200 bernilai positif dan hitung sebesar  $2,896 > t\text{-tabel}$  (1,986). Artinya, Citra Destinasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata (Y).

**b. Moderasi**

**Tabel 4.12:**  
**Moderasi**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Moderating Effect 1 -> Keputusan Berwisata (Y)	0,127	0,128	0,060	2,122	<b>0,036</b>
Moderating Effect 2 -> Keputusan Berwisata (Y)	-0,062	-0,055	0,066	0,937	<b>0,351</b>
Moderating Effect 3 -> Keputusan Berwisata (Y)	-0,100	-0,109	0,065	1,534	<b>0,128</b>
Religiusitas (Z) -> Keputusan Berwisata (Y)	0,331	0,342	0,107	3,100	<b>0,003</b>

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil output pada Tabel 4.12 diketahui pengujian secara langsung antar variabel sebagai berikut:

1. *Islamic branding* (X1) terhadap Keputusan Berwisata (Y) dengan moderasi religiusitas (Z)

Nilai t-statistik untuk *Islamic branding* (X1) terhadap Keputusan Berwisata (Y) dengan moderasi religiusitas (Z) nilai original sampel 0,127 bernilai positif dan hitung sebesar  $2,122 > t\text{-tabel}$  (1,986). Artinya, religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Islamic branding* (X1) terhadap Keputusan Berwisata (Y).

2. E-wom (X2) terhadap Keputusan Berwisata (Y) dengan moderasi religiusitas (Z)

Nilai t-statistik untuk E-wom (X2) terhadap Keputusan Berwisata (Y) dengan moderasi religiusitas (Z) nilai original sampel -0,062 bernilai negatif dan hitung sebesar  $0,937 < t\text{-tabel}$  (1,986). Artinya, religiusitas (Z) tidak dapat memoderasi pengaruh E-wom (X2) terhadap Keputusan Berwisata (Y).

3. Citra Destinasi (X3) terhadap Keputusan Berwisata (Y) dengan moderasi religiusitas (Z)

Nilai t-statistik untuk Citra Destinasi (X3) terhadap Keputusan Berwisata (Y) dengan moderasi religiusitas (Z) nilai original sampel -0,100 bernilai negatif dan hitung sebesar  $1,534 < t\text{-tabel}$  (1,986).

Artinya, religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh Citra Destinasi (X3) terhadap Keputusan Berwisata (Y).

### c. Hipotesis

Berdasarkan Tabel 4.16 dan 4.17 maka dapat ditarik kesimpulan dari analisis Pengaruh *islamic branding*, *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata dengan religiusitas sebagai variabel moderasi sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh *Islamic branding* Terhadap Keputusan Berwisata

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t-statistik untuk *Islamic branding* (X1) terhadap Keputusan Berwisata (Y), bahwa nilai koefisien sebesar 0,322 bernilai positif, maka diperoleh hubungan searah antara variabel X dan Y. Sedangkan nilai t hitung sebesar  $4,656 > t\text{-tabel}$  (1,986) dan  $p\text{-value}$   $0,000 < 0,05$ . Artinya, *Islamic branding* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima.

**$H_1 = \text{Islamic branding}$  berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung**

#### 2) Pengaruh *Electronic Word of mouth* Terhadap Keputusan Berwisata

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t-statistik untuk E-wom (X2) terhadap Keputusan Berwisata (Y), bahwa nilai koefisien sebesar 0,205 bernilai positif, maka diperoleh

hubungan searah antara variabel X dan Y. Sedangkan nilai hitung sebesar  $2,606 > t\text{-tabel } (1,986)$  dan  $p\text{-value } 0,011 < 0,05$ . Artinya, E-wom (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima.

**H<sub>2</sub> = E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung**

### 3) Pengaruh *Citra Destinasi* Terhadap Keputusan Berwisata

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t-statistik untuk Citra Destinasi (X3) terhadap Keputusan Berwisata (Y), bahwa nilai koefisien sebesar 0,200 bernilai positif, maka diperoleh hubungan searah antara variabel X dan Y. Sedangkan t hitung sebesar  $2,896 > t\text{-tabel } (1,986)$  dan  $p\text{-value } 0,005 < 0,05$  dan nilai original sample bernilai positif. Artinya, Citra Destinasi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima.

**H<sub>3</sub> = Citra Destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung**

### 4) Religiusitas Memoderasi *Islamic branding, Electronic Word of mouth* Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai Nilai t-statistik untuk *Islamic branding* (X1) terhadap Keputusan

Berwisata (Y), dengan moderasi religiusitas (Z) nilai koefisien sebesar 0,127 bernilai positif dan hitung sebesar  $2,122 > t\text{-tabel}$  (1,986) dan  $p\text{-value } 0,036 < 0,05$  dan nilai original sample bernilai positif. Artinya, religiusitas memoderasi pengaruh *Islamic branding* (X1) terhadap Keputusan Berwisata (Y). Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini diterima.

**H<sub>4</sub>: Religiusitas mampu memoderasi hubungan *Islamic branding* terhadap keputusan berwisata**

**5) Religiusitas Memoderasi *Electronic Word of mouth* Terhadap Keputusan Berwisata**

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t-statistik untuk E-wom (X2) terhadap Keputusan Berwisata (Y), dengan moderasi religiusitas (Z) nilai koefisien sebesar -0,062 bernilai negatif dan hitung sebesar  $0,937 < t\text{-tabel}$  (1,986) dan  $p\text{-value } 0,351 > 0,05$  dan nilai original sample bernilai negatif. Artinya, religiusitas tidak memoderasi pengaruh E-Wom terhadap keputusan berwisata. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini ditolak.

**H<sub>5</sub>: Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh E-wom terhadap keputusan berwisata**

**6) Religiusitas Memoderasi Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata**

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai t-statistik untuk Citra Destinasi (X3) terhadap Keputusan Berwisata (Y), dengan moderasi religiusitas (Z) nilai koefisien sebesar -0,10076 bernilai negatif dan hitung sebesar  $1,534 < t\text{-tabel} (1,986)$  dan p-value  $0,128 > 0,05$  dan nilai original sample bernilai negatif. Artinya, religiusitas tidak memoderasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berwisata. Dengan demikian Hipotesis pada penelitian ini ditolak

**H<sub>6</sub>: Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berwisata**

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh *Islamic branding* terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $4,656 > t$ -tabel  $1,986$  dan  $p$ -value  $0,000 < 0,05$ . Artinya, *Islamic branding* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwisata (Y). Oleh karena itu hipotesis ( $H_1$ ) dapat diterima, yang artinya variabel *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada wisata halal Pintu Langit Prigen.

Hasil uji dari variabel ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (N Trianasari, 2020:13; Nurul Aisyah et al, 2022:1), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh dilapangan dengan mewawancarai beberapa pengunjung tertarik mengunjungi wisata ini salah satunya dengan adanya *islamic branding* pada wisata halal Pintu Langit Prigen.

Penelitian ini selaras dengan teori yang dibawahkan oleh (Rangkuti, 2010:8) bahwa labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Artinya labelisasi halal dalam konteks jasa terutama bidang pariwisata, merupakan cara

mempengaruhi orang lain agar orang tersebut mengambil keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata dengan adanya daya tarik yang disebabkan oleh label halal pada tempat wisata.

Penelitian ini juga didukung oleh (Dwi & Benny, 2018:73), dimana hasil yang diperolehnya adalah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun pada penelitian (Santoso & Adawiyah, 2019: 32; Bulan, 2016:431), dimana temuannya menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Dengan kata lain label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Kamilah & Wahyuati, 2017:1), bahwa tidak berpengaruh positif dan signifikan *islamic branding* terhadap keputusan berwisata, karena konsumen kurang memahami atau kurang memiliki informasi terkait produk yang terdapat *islamic branding*.

Branding bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik, demikian yang disampaikan oleh (Tai, 2012:140). Hasil penelitian ini dapat menjadi penguat bagi teori tersebut dan menjadi gambaran nyata, bahwa wisata Pintu Langit Prigen memberikan persepsi yang baik dalam benak konsumen melalui *islamic branding* di tengah banyaknya inovasi pengelola pariwisata dalam menarik pengunjung. *Islamic branding* dikenalkan pada konsumen, memiliki tujuan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif antar

perusahaan, sehingga mampu memperoleh keuntungan dengan penguasaan pangsa pasar.

Branding merupakan harta yang bisa dimanfaatkan dandikelola oleh pemiliknya, maka keharusan perusahaan untuk memeliharanya dengan baik. Branding akan membantu pemiliknya mendapatkan manfaat bahkan memperoleh keuntungan dari penjualan brand yang dilakukannya. Islam mewajibkan umatnya untuk menjaga hartanya yang menjadi hak milik, bahkan hukumnya wajib (Rifyal, 2020:178). Seperti sabda Rosuluallah saw (Hadits Abu Daud Nomor 4142):

عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ قُتِلَ دُونَ مَالِهِ فَهُوَ شَهِيدٌ وَمَنْ قُتِلَ  
دُونَ أَهْلِهِ أَوْ دُونَ دَمِهِ أَوْ دُونَ دِينِهِ فَهُوَ شَهِيدٌ

(رواه أبو داود والترمذي والنسائي وأحمد)

“Siapa yang gugur dalam mempertahankan hartanya maka ia syahid, siapa yang gugur dalam mempertahankan darahnya maka ia syahid, siapa yang gugur dalam mempertahankan agamanya maka ia syahid, siapa yang gugur dalam mempertahankan keluarganya maka ia syahid (HR. Tarmizi).”

pemilik berhak atas merek yang dimilikinya untuk dimanfaatkan, disewakan, atau menjual merek kepunyaanya kepada orang lain. *Islamic branding* yang digunakan oleh pengelola pariwisata harus dijaga dandijalankan sesuai dengan ketentuan – ketentuan syariah. Artinya fasilitas dandestinasinya yang ada di wisata tersebut memenuhi standart halal, yang menjadikan wisatawan tertarik untuk mengunjungi wisata tersebut

(Rifyal et al. 2020:180). Demikialah tugas pengelola wajib untuk dilindungi dan dijaga brand yang sudah digunakan, serta tidak membohongi dan merugikan pengunjung yang datang melalui brand yang ada di wisata tersebut. firman Allah dalam surat An-Nisa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah faktor budaya. Yang mana salah satu sub budaya adalah agama. Sehingga sangat wajar ketika suatu pariwisata mengusung *islamic branding*, umat Islam akan menjadi penasaran dengan konsep halal yang belum ditemui pada umumnya. terciptanya istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini lah, menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam memperoleh keunggulan kompetitif perusahaan (Chalil et al., 2020:145), sehingga menjadikan konsumen dan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya *islamic branding* pada pariwisata, yaitu mendapatkan rasa aman untuk mengunjungi wisata tersebut tanpa ada kekhawatiran tercederainya

prinsip-prinsip dalam agama yang dianut yaitu Islam oleh konsumen dan visi perusahaan tercapai.

Pencantuman label halal merupakan sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab. Sehingga akan memudahkan dalam pengawasan keamanan pangan dan melindungi konsumen dari persepsi yang salah. Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya konsumen muslim, dimana keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal dan haram (Dwi & Benny, 2018:73)

Menurut (Kotler, 2000:47) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi. Dalam konteks kepariwisataan, labelisasi halal berupa pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada lokasi pariwisata untuk menunjukkan bahwa destinasi wisata yang dimaksud berstatus sebagai wisata yang halal. Label tersebut biasanya berbentuk papan atau ornamen yang bertuliskan halal yang terletak di lokasi wisata yang fungsinya sebagai informasi kepada wisatawan bahwa

tempat wisata tersebut halal sehingga dapat menarik minat kunjungan wisatawan.

Hasil penelitian diatas bila ditelaah lebih lanjut, maka keputusan seseorang untuk berwisata dengan mempertimbangkan keberadaan *islamic branding* cukup signifikan dikalangan wisatawan wisata halal. *islamic branding* yang terdapat pada wisata membuat pengunjung tertarik mengunjunginya, apalagi tren yang ada saat ini semua aktivitas mengacu pada *halal life style* bagi muslim.. Pada dasarnya kegiatan muamalah manusia (kegiatan berwisata) yang dilakukan manusia dimuka bumi ini diperbolehkan , kecuali terdapat dalil yang melarang baik itu dari al-Qur'an atau hadits. Sesuai dengan kaidah fikih:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“Hukum asal segala sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang melarangnya (memakruhkannya atau mengharamkannya).”

Maksud dari kaidah ini adalah bahwa hukum asal segala sesuatu yang diciptakan Allah SWT adalah halal danmubah, kecuali terdapat dalil nash yang menunjukkan keharamannya. Kaidah diatas bersifat umum yang berlaku untuk setiap aktivitas muamalah, dimana industri pariwisata merupakan bagian dari aktivitas muamalah itu sendiri (Djakfar, 2022:26). Sebab itu berpijak pada kaidah ini, melakukan wisata dalam islam dibenarkan secara syar'i. Namun sebaliknya, wisata itu tidak boleh

dilakukannya apabila memang ada ketentuan yang melarangnya. Sandaran dari kaidah tersebut yaitu Qs. Al-Baqarah: 29

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ  
وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

“Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa segala sesuatu yang telah diciptakan Allah di muka bumi ini adalah nikmat darinya dan Allah tidak mengharamkan sesuatu kecuali hanya beberapa bagian saja dan pasti ada hikmah di balik itu yang pada hakikatnya adalah sebuah kemaslahatan pula bagi umat manusia sebab kebaikan dan manfaat kembali kepada manusia itu sendiri (Hidayatuallah, 2020:253-254). Allah menciptakan muka bumi ini sebagai fasilitas bagi manusia untuk dipergunakan dan dimanfaatkan sebaik mungkin, selagi apa yang dikelola dan dilakukan untuk kemaslahatan dan menjauhi keharaman, maka diperbolehkan.

Wisata dengan ditandai adanya label halal pada produk wisata tersebut, maka segala pengelolaan mengandung unsur kehalalan, sehingga membuat pengunjung merasa nyaman menikmati wisata ini. Dengan demikian adanya label halal pada wisata Pintu Langit Prigen ini, pertamakali ada di kabupaten pasuruan, yang dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung yang ada di wisata tersebut, selain

destinasi yang ditawarkan oleh pengelola wisata, pembeda dari yang lain adanya *islamic branding* mampu menjadikan ketertarikan pengunjung datang ke wisata tersebut.

#### **B. Pengaruh *Electronic Word of mouth* terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar  $2,606 > t\text{-tabel } (1,986)$  dan  $p\text{-value } 0,011 < 0,05$ . Artinya, E-wom (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwisata (Y). Oleh karena itu hipotesis (H1) dapat diterima, yang artinya variabel E-wom berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada wisata halal Pintu Langit Prigen.

Hasil uji dari variabel ini yang menunjukkan bahwa, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada wisata halal Pintu Langit Prigen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Illah et al., 2019;165 Priyanto et al., 2015:1), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berwisata.

Menurut (I Gusti & Indira, 2021:3207) bahwa, pembeli atau pengunjung dapat mengambil suatu keputusan untuk membeli atau mengunjungi dengan melihat kemudian mempertimbangkan beberapa item keputusan seperti berkunjung karena kepopuleran, keunikan wahana,

banyaknya ulasan yang mendukung. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh *electronic word of mouth* yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Menurut (Tjolomadoe & Aryati, 2019:1) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin baik informasi yang diperoleh melalui aktifitas *electronic word of mouth*, maka akan semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan.

Pergeseran perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya secara konvensional bergeser menjadi modern yaitu akses segala sesuatu menjadi mudah dan cepat. Termasuk juga wisatawan, mereka perlahan memilih destinasi wisata berdasarkan informasi yang terdapat pada sosial media dan internet. Disinilah e-WOM semakin dikenal, akses yang mudah sangat menguntungkan wisatawan dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata. Rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian, yang akan merangsang timbulnya konsumen untuk membeli yang ditentukan oleh perilaku pembelian (Bernardictus & Suparna, 2019:40). Konsumen yang puas dengan produk yang dikonsumsinya akan membantu keberlangsungan perusahaan. Sebab kepuasan pelanggan akan menjadi investasi income bagi perusahaan, yang diperoleh dari perilaku pembeli akibat dari kepuasan yang didapatkannya.

Salah satu strategi suatu perusahaan atau lembaga dalam memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari informasi terkait produk mereka adalah dengan diadakannya aktivitas komunikasi pada Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) pada sosial media. Kegiatan

tersebut membuat konsumen dapat lebih leluasa dalam memberikan tanggapan langsung terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Sekalipun E-WoM yang didapati adalah komentar dari konsumen yang tidak saling mengenal satu sama lain, peluang untuk mempengaruhi persepsi dan penilaian untuk satu sama lain mengenai kepercayaan konsumen itu sendiri tetaplah berpeluang besar (Haekal et al., 2016:34).

Kepercayaan terhadap orang lain memainkan peran kunci dalam mendorong orang untuk bertukar pendapat, data atau pandangan tentang produk atau merek. Kepercayaan terhadap orang lain juga berfungsi sebagai motivasi individu untuk bertindak atau mematuhi nasihat, saran, fakta atau pengetahuan orang lain. Kepercayaan ini diharapkan mampu mendatangkan kebenaran dengan apa yang sesungguhnya terjadi dilapangan, sehingga informasi yang diperoleh dari aktifitas E-WoM pada media sosial akan mempengaruhi kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (berkunjung kewisata). Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas. Firman Allah dalam surat An-Nisa: 9

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا  
اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)

mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Qaulan Sadida - perkataan yang benar”

Ayat ini menjelaskan bahwa, menurut penafsiran Imam Ibnu Katsir mengatakan: “Allah Ta’ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang (Rivai, 2009: 829).

Orang yang memiliki perkataan jujur akan mengantarkan pada kebaikan dan surga. Dalam Hadits yang dirawayatkan oleh HR. Muslim no. 2607:

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR. Muslim no. 2607)

Konsep e-WOM dipandang sebagai salah satu cara yang sangat efektif didalam memperkenalkan pariwisata suatu Daerah atau negara. Hal ini disebabkan karena teknologi informasi saat ini sudah dianggap merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia (Hamid, 2011:76). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ( Nugroho & Anwar, 2020:13) menyatakan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kepuasan pembeli akan membentuk perilaku seseorang dengan memberikan Kesen positif melalui media social atau secara langsung, sehingga membuat citra peusahaan dan memperluas pemasaran.

Temuan ini mampu membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat informasi dari sumber yang terpercaya akan memberikan kesan positif terhadap calon pengunjung, maka akan semakin meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Temuan ini dapat menjawab permasalahan dan dapat digunakan pengelola untuk merancang pemasaran pariwisata terutama di zaman yang serba digitalisasi saat ini, serta memperhatikan informasi yang beredar dan ulsan dari orang lain bisa menjadi pertimbangan penting bagi pengelola tempat wisata, dengan semakin baiknya informasi yang beredar dan ulsan di media sosial yang dibuat maka kecenderungan orang lain untuk memutuskan berkunjung ke objek wisata semakin besar. Dengan demikian dapat digunakan sebagai promosi online bagi pengelola dengan harapan dapat menjangkau lebih banyak pengunjung diberbagai Daerah bahkan mancanegara.

### **C. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa  $t$  hitung sebesar  $2,896 > t\text{-tabel}$  ( $1,986$ ) dan  $p\text{-value}$   $0,005 < 0,05$  dan nilai original sample bernilai positif dan signifikan. Oleh karena itu hipotesis ( $H_1$ ) dapat diterima, yang artinya variabel citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada wisata halal Pintu Langit Prigen.

Hasil uji dari variabel ini yang menunjukkan bahwa, citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada wisata halal Pintu Langit Prigen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Illah et al., 2019:165; Imam Pratama et al., 2021:16), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berwisata.

Sesuai pendapat Lawson dan Bovy (Utama, 2016:168) yang mendefinisikan konsep citra destinasi merupakan ekspresi tentang sebuah pengetahuan, keyakinan diri, prasangka, hayalan, dan pikiran emosional seorang individu tentang obyek atau tempat tertentu, jika sudah tertanam rasa keyakinan, prasangka dan pikiran yang baik tentang suatu objek tertentu maka individu tersebut akan tertarik untuk melihat dan mengunjungi objek tersebut.

Pentingnya citra sebuah perusahaan dalam mempengaruhi konsumen, hendaknya saling sinergi antara perusahaan dan konsumen yang telah menggunakan produknya. Produk yang baik akan membuat konsumen puas dengan apa yang didapatkan, dengan begitu akan membentuk citra yang positif terhadap perusahaan tersebut. Bagi konsumen yang membagikan citra perusahaan, tentunya dengan informasi yang baik kepada orang lain, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati.

Perusahaan dalam mengelola produknya bukan hanya mengandalkan afirmasi konsumen terhadap konsumen lain, akan tetapi membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen juga dibutuhkan. Citra perusahaan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa (Lilis & Elsa, 2021: 46). Firman Allah dalam Qs. Asy-Syu'ara: 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ 181 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ 182 وَلَا  
تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ 183

“Sempurnakanlah takaran danjanganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Danjanganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya danjanganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Bukan hanya bersikap jujur dalam tindakan membuat citra suatu produk baik, akan tetapi jujur dalam perkataan sangat diperlukan dalam membangun citra yang baik. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas (Viethzal, 2009:826). Firman Allah dalam Qs. Al-Ahzab :70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”

Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek terjamin

kebenarannya. Dijelaskan dalam Hadits hadits Bukhari no 6018, Muslim no 47, Rosuluallah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ

[رواه البخاري ومسلم]

“Dari Abu Hurairah radhiallahuanhu, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, "Siapa yang beriman kepada Allah danhari akhir hendaklah dia berkata baik atau diam, siapa yang beriman kepada Allah danhari akhir hendaklah dia menghormati tetangganya danbarangsiapa yang beriman kepada Allah danhari akhir maka hendaklah dia memuliakan tamunya" (Riwayat Bukhari danMuslim)

Penjelasan hadits tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, danterlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Kemampuan pengelolaan dalam membangun sebuah destinasi wisata yang menarik untuk memberikan sebuah citra yang melekat bagi para pengunjung, tidak terlepas dari aspek emosional. Respon emosional yang ditunjukkan oleh pengunjung untuk menikmati sebuah destinasi wisata harus terbayar dengan layak, berarti produsen dalam hal ini pihak

pengelola pariwisata harus mengikuti perkembangan pasar dan pengelola destinasi harus mengetahui posisi destinasi dalam menganalisa keinginan yang diinginkan oleh wisatawan.

Peneliti berkesimpulan bahwasanya perlu sekali bagi pengelola sebuah destinasi untuk dapat memperhatikan dan menyesuaikan tentang apa-apa saja yang dibutuhkan sesuai dengan harapan para wisatawan muslim. Perhatian tersebut dapat dipenuhi dengan menyediakan segala fasilitas dan juga lingkungan yang nyaman selama wisatawan mengunjungi tempat tersebut. Dengan memenuhi hal tersebut tentu akan menimbulkan citra positif yang dirasakan oleh para pengunjung.

Penelitian ini juga didukung oleh (Irdani Muhammad, 2019:1), dimana hasil yang diperolehnya adalah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Begitupun pada penelitian (Safitri et al., 2020:64), dimana temuannya menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Dengan kata citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Senada dengan hasil penelitian (Imam Pratama et al., 2021:16), dimana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *islamic branding* terhadap keputusan berwisata.

Oleh karena itu peran pengelola dalam menjaga dan mengembangkan destinasi wisata yang dikelola hendaknya dilakukan secara optimal untuk mendapatkan respon yang baik dari wisatawan sehingga wisatawan berminat untuk berkunjung. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kamal, 2017:10) yang menuatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisata.

#### **D. Religiusitas mampu memoderasi hubungan *Islamic branding* Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menyatakan bahwa religiusitas dapat memoderasi *islamic branding* terhadap keputusan berwisata. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik sebesar  $2,122 > t\text{-tabel}$  (1,986) dan p-value 0,036 yang berarti lebih besar dari nilai 0,05. Oleh karena itu hipotesis (H4) dapat diterima, yang artinya variabel religiusitas dapat memoderasi *islamic branding* terhadap keputusan berwisata.

Hasil uji dari variabel ini yang menunjukkan bahwa, religiusitas dapat memoderasi pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan berwisata, maka dalam hipotesis  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (YN Pratiwi, 2018:12; S Wulandari, 2020:1; I Sofiyani et al, 2021:15) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Hal ini berarti religiusitas mampu memoderasi antara *islamic branding* terhadap keputusan berwisata. Berarti semakin tinggi tingkat religiusitas seorang konsumen maka semakin tinggi keputusan berwisata pada wisata halal Pintu Langit Prigen.

Keputusan membeli suatu barang/jasa dilatarbelakangi berdasarkan faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan diri, dan komitmen seseorang dalam beragama (Warsito et al., 2020:153). Seorang yang beragama memegang nilai-nilai tertentu yang dapat mempengaruhi tindakan dan keputusannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (S Wulandari, 2017:7) bahwa konsumen yang memiliki komitmen yang kuat dalam mengamalkan Islam memoderasi kepribadian Islam dan psikologi Islam dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dikatakan juga bahwa komitmen agama yang kuat menjadikan kepribadian mempengaruhi perilaku konsumen Muslim, sehingga dalam kegiatan berwisata konsumen juga mempertimbangkan nilai Islam di dalamnya yang membantu dalam mengingat tuhan. Firman Allah dalam Qs. At-Taubah:2

فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ ۖ وَإِنَّ اللَّهَ مُخْزِي  
الْكَافِرِينَ

“Maka berjalanlah kamu (kaum musyrikin) di muka bumi selama empat bulan dan ketahuilah bahwa sesungguhnya kamu tidak akan dapat melemahkan Allah, dan sesungguhnya Allah menghina orang-orang kafir.”

Dalam Surat ini dianjurkan untuk melakukan perjalanan di bumi untuk melaksanakan ibadah serta anjuran berpergian atau berwisata di suatu Daerah guna menikmati panorama dan keagungan ciptaan Allah SWT. Orang yang mengadakan tamasya, wisatawan atau pelancong

disebut *Al Saih*. Ini disebutkan bersamaan dengan seseorang yang memuji Allah SWT, bertaubat, berjihad, yang melaksanakan rukuk dan sujud, serta beramal *ma'rufnahi mungkar*. Wisatawan dianjurkan berkunjung ke destinasi wisata yang menambah iman kita kepada Allah SWT. Islam menggalakkan pariwisata dengan tujuan agar kita lebih mengenal Allah SWT beserta ciptaanNya. Tujuan lainnya adalah untuk berniaga yang merupakan salah satu unsur dalam pariwisata.

Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas seseorang seperti melaksanakan shalat 5 waktu, puasa wajib, yakin terhadap Allah SWT, yakin atas Rasul-rasul Allah SWT, mengetahui halal dan haram, dll menjadi pegangan konsumen muslim dalam melakukan kegiatan pembelian. Hal ini selaras dengan wisata Pintu Langit Prigen yang mana merupakan penyalur wisata halal yang menyediakan akan kebutuhan wisata konsumen muslim.

**E. Religiusitas tidak mampu memoderasi hubungan *Electronic Word of mouth* Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

Sementara itu religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berwisata. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik sebesar 0,937 lebih kecil dari t-Tabel sebesar 1.968 dengan probabilitas signifikan 0.351 yang berarti lebih besar dari nilai 0,05. Oleh karena itu hipotesis (H5) dapat ditolak, yang artinya variabel

religiusitas tidak dapat memoderasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan berwisata.

Ulasan online tidak hanya membuat pengambilan keputusan lebih mudah bagi konsumen dengan mengurangi beban kognitif tetapi juga secara simultan membantu dalam meningkatkan penjualan (Ye et al., 2011:154). Keberadaan media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun hubungan ini menjadi negatif dan memperlemah dengan religiusitas pada seseorang. Penelitian yang dilakukan (Hapsari, 2014:3) juga menunjukkan bahwa hasil pengujian tingkat religiusitas tidak signifikan, artinya konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi maupun rendah ternyata tidak mendasari keputusan konsumen dalam bersikap atas keputusan berwisata.

Religiusitas seseorang dapat dilihat melalui iman seseorang, yaitu mencakup perbuatan lahiriyah dan bathiniyah. Rasulullah menggunakan istilah Iman untuk mengenali aspek-aspek yang terkandung dalam ajaran Allah, dalam sebuah hadis yang dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari no. 9, dari Nabi s.a.w., beliau bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْإِيمَانُ بِضْعٌ وَسَبْعُونَ، أَوْ بِضْعٌ وَسِتُّونَ شُعْبَةً، فَأَفْضَلُهَا قَوْلُ : لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَأَدْنَاهَا إِمَاطَةُ الْأَذَى عَنِ الطَّرِيقِ، وَالْحَيَاءُ شُعْبَةٌ مِنَ الْإِيمَانِ  
(رواه البخاري)

Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, ia berkata, “Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Iman itu ada tujuh puluh cabang lebih, atau enam puluh cabang lebih. Yang paling utama yaitu perkataan Lâ ilâha illallâh, danyang paling ringan yaitu

menyingkirkan gangguan dari jalan. Dan malu itu termasuk bagian dari iman” (HR. Bukhari)

Wujud religiusitas tidak sebatas keyakinan dan ritual peribadatan untuk menghadap sang Pencipta, melainkan juga implementasi kehidupan bersosial. Kehidupan sosial atau bermasyarakat yang merupakan wujud religiusitas salah satunya adalah akhlak. Akhlak adalah sifat dalam jiwa seseorang yang diperoleh dari bawaan (fitrah) maupun usaha pengalaman (Nanik & Yunus, 2020:77).

Akhlak seseorang bisa tergambarkan dalam melakukan aktivitas muamalah (kegiatan sosial). Zaman digitalisasi mampu mengantarkan manusia bersosial tidak terbatas oleh jarak, tapi mampu mengetahuinya melalui jejaring sosial. Mulai dari memenuhi kebutuhan sampai dengan keinginan. Salah satunya dengan memenuhi keinginan untuk menenangkan pikiran melalui kunjungan ke tempat wisata. Akan tetapi hal ini tidak mampu memoderasi kehadiran religiusitas dalam mempengaruhi media sosial dalam hal mencari referensi tempat wisata, disebabkan beberapa orang jenderung berwisata yang dilihat adalah ketertarikan tempat atau destinasi yang membuat pikiran tenang.

**F. Religiusitas Tidak mampu memoderasi hubungan citra destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen**

Adapun religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berwisata. Hal ini terlihat dari nilai T-Statistik sebesar 1,534 lebih kecil dari t-tabel (1,968) dan *p-value* 0,128 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu hipotesis (H5) dapat ditolak, yang artinya variabel religiusitas tidak dapat memoderasi citra destinasi terhadap keputusan berwisata.

Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian (Y. M. Rambe & Afifuddin, 2012:10; Yuanita, 2018:1) bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi citra destinasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian (Nasrullah, 2015) yang membandingkan hasil penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan di Malaysia. Bahwa dalam kegiatan konsumsi, masyarakat di Malaysia menerapkan religiusitas sebagai *way of life*, berbeda dari Indonesia yang masyarakatnya memiliki tingkat konsumsi tinggi. Sehingga masih mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Hal ini dapat dilihat bahwa pengunjung datang untuk berwisata tujuan utama untuk mencari hiburan, yaitu dengan melihat bagaimana destinasi dan keadaan tempat wisata tersebut. Hasil penelitian dari 95 sampel ini ternyata ada beberapa pengunjung yang menentukan kegiatan wisata dari banyaknya masyarakat yang melakukan kegiatan berwisata tanpa memperhatikan ada atau tidaknya unsur halal pada tempat wisata tersebut, yang menjadi dasar berwisata adalah mengedepankan keinginan

untuk bersenang-senang, menyegarkan otak, menikmati indahny  
destinasi dantempat yang merekomendasi untuk dijadikan dokumentasi.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pemaparan hasil dan pembahasan pada penjelasan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Hal ini menunjukkan hubungan *Islamic branding* dan keputusan berwisata menjadi searah, yang artinya apabila ketertarikan *Islamic branding* semakin tinggi maka jumlah pengunjung juga semakin banyak.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Hal ini menunjukkan hubungan *Electronic word of mouth* dan keputusan berwisata menjadi searah, yang artinya apabila afirmasi positif yang tinggi dalam *Electronic word of mouth* maka jumlah pengunjung juga semakin banyak.
3. Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berwisata. Hal ini menunjukkan hubungan Citra destinasi dan keputusan berwisata menjadi searah, yang artinya apabila citra destinasi semakin baik dan positif maka jumlah pengunjung juga semakin banyak.

4. Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan berwisata, yang artinya religiusitas seseorang dapat memoderasi pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan berwisata.
5. Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berwisata, artinya religiusitas seseorang tidak dapat memoderasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berwisata.
6. Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berwisata, artinya artinya religiusitas seseorang tidak dapat memoderasi pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berwisata.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberi manfaat terhadap pihak-pihak yang terkait pada penelitian ini. Adapun sarannya sebagai berikut:

### **1. Bagi Pengelola Pariwisata**

Penelitian ini telah membuktikan teori-teori yang diyakini kebenarannya secara ilmiah. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan landasan dalam memajukan pariwisata yang dikelola, terkhusus untuk memperhatikan bagaimana wisatawan tertarik

mengunjunginya dan menjadikan afirmasi bagi konsumen yang lainya. Pengelola pariwisata memperhatikan kembali nilai kehalalan yang dibangun menjadi branding di wisata ini, sehingga mampu menjadi pesain dan pelopor wisata halal di Jawa Timur khususnya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk lebih mengeksplorasi atau menambah faktor lain selain dari yang telah diteliti. Mengingat dalam penelitian ini variabel religiusitas tidak mampu memoderasi E-wom dan citra destinasi. Bukan hanya itu peneliti selanjutnya mengalih lebih dalam konsep halal dalam wisata ini, jika hanya branding halal yang diteliti dalam penelitian ini, maka diharapkan ada peninjauan terkait kesesuaian wisata halal dengan kebijakan atau teori yang sudah ada tentang wisata halal.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Ahmad J, Raj R danGriffin K, *Islamic Tourism: Management of Travel Destinations*, India: CAB International, 2018

Alquran danTerjemahanya, Mushaf AR-Rasyid, Jakarta: El Hadi, 2015

Arikunto S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006

Banjarnahor A.R., dkk, *Strategi Bisnis Pariwisata*, Medan: Yayasan kita menulis, 2021

Chalil R.D, Juli D.W, Zikriatul U danAbdul H, *Brand, Islamic branding, & Rebranding*, Depok: Rajawali Pers, 2020

Dahlia N.A., dkk, *Isu DanTantangan Bimbingan DanKonseling Dalam Berbagai Aspek Kehidupan*, Magetan: CV. AE Media Grafika, 2021

Djakfar Muhammad, *Pariwisata Halal Perspektif Multidimensi (Peta Jalan Menuju Pengembangan Akademik & Industri Halal di Indonesia)*, Malang: UIN Malang Press, 2017

Djakfar Muhammad, *Agama, Kearifan Lokal danPariwisata (Anatomi Potensi Wisata Halal di Indonesia)*, Malang: UIN Malang Press, 2021

Elvera, *Pemasaran Pariwisata (Kepuasan DanLoyalitas Wisatawan)*, Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2020

Faizul Abrori, *Pariwisata Halal danPeningkatan Kesejahteraan*, Batu: Literasi Nusantara, 2020

Fauziah Eddyono, *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2021

Hermawan Kartajaya danMuhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006

I Gusti B.R.U & Junaedi I Wayan R, *Membangun Pariwisata Dari Desa*. Sleman: CV Budi Utami, 2018

- I Nyoman W.W, Rahanatha G.B, Yasa Kerti N.N dan Dana I. M, Promosi Penjualan Untuk Membangun *Electronic Word of mouth* Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian, Klaten: Lakeisha, 2022
- I Putu G. S dan Ni Nyoman K.Y, Manajemen Pemasaran Pariwisata, Kaltan : Lekiesha, 2020
- Karim, Adiwarmanto, Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, Jakarta: Rajawali Press. 2011
- Lukman Hakim, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam 2012, Jakarta: Erlangga, 2012
- M. Nur Rianto, Pengantar Ekonomi Syariah, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017
- Maktabah al-Syamilah al-Ishdar 2,8 al-Tafasir: Al-Jami li Ahkan Al-Qur'an li al-Qurtubi, Vol.1, 3262
- Rifyal Dahlawy C Et Al, Brand. *Islamic branding & Rebranding*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2020
- Siregar Syofian, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS, Jakarta: Kencana, 2017
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta, 2014
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: CV Alfabeta, 2017
- Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) cetakan ke 5. Bandung: Alfabeta, 2014
- Sunarto. 2009. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kedua. AMUS. Yogyakarta
- Supriyanto, Ahmad Sani dan Vivin Maharani, Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia, Malang: UIN -MALIKI PRESS (Anggota IKAPI), 2013
- Syibrani Mulasi., dkk, Metodologi Studi Islam, Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021
- Tai, Jacky dan Chew, Brand Management. Jakarta: Indeks, 2012
- Tati H dan Anwar M.F, Buku ajar Manajemen Pemasaran Islam, Sleman: Deepublish, 2019
- Veithzal Rivai, Islamic Human Capital. Jakarta: Rajawali Persada, 2009

Wahbah Az-Zuhailial, Fiqih Islami Wa Adillatuhu (Jaminan (Al-Kafaalah), Pengalihan Utang (Al-Hawaalah), Gadai (Ar-Rahn), Paksaan (Al-Ikraah), Kepemilikan (Al-Milkiyyah)), Depok: Gema Insani, 2020

## **JURNAL**

Aan, J., Munich Personal RePEc Archive Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. Vol. 1, No. 20, 2017

Auliya, Z. F., Auliya, Z. F., & Pertiwi, I. F. P., The Influence of *Electronic Word of mouth* (E-WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator, *INFERENSI: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 13, No. 2, 2020

Ayuningtyas, L. S., & Hari, S. N., Pengaruh *E-word of mouth*, Lokasi, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pantai Menganti Kebumen), *Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1, 2020

Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M., The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 29, No. 3, 2012

Bulan, T. P. L., & Rizal, muhammad, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 5, No. 1, 2016.

Bustamam, N., & Suryani, S., Potensi Pengembangan Pariwisata Halal dandampaknya Terhadap Pembangunan Ekonomi Daerah Provinsi Riau, *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 32, No. 2, 2021

Chookaew, S., chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S., Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 7, 2015

Cupian, Rahmadita, A., & Noven, S. A., Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Mengunjungi Wisata Halal Sumatra Barat ( Studi Kasus Wisatawan Muslim Milenial Indonesia ), *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 3, 2021

D Andriyani & Mutia, Effect Of Halal Tourism On Interest For Visit Of Tourists In MedanCity, *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, Vol. 1, No. 1, 2019

- Ekawati, M., Kumadji, S., & Kusumawati, A., Pengaruh *Electronic Word of mouth* Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.14, No 2, 2014
- Fadlullah, F., & Nurlatifah, H., Pengaruh Antara *Electronic Word of mouth*, Citra Objek Wisata, dan Wisata Halal terhadap Travel Intention melalui Attitude toward Destination (Studi Kasus pada Pengambil Keputusan untuk Wisata Jadetabek), *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, Vol. 1, No. 1, 2020
- Fathoni, M. A., Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6, No.3, 2020
- Fauzi et al., *The Effect Of Tourism Image, Service Quality, And Promotion On Religious Tourism Interest In Pringsewu Regency*, *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 6, No. 1, 2020
- Hadi Saputra, R., & Suryoko, S., Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Berkunjung Di Ekowisata Mangrove Pasarbanggi Kabupaten Rembang Diponegoro, *Journal Of Social And Politic* , Vol.1, No. 7, 2018
- Hanif, A., & Mawardi, A. K. M. K., Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan ( Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu ), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38. No.1, 2018
- Hidayatullah Elmas, M. S., The Influence Of Green Marketing, Attribute Tourism Products, E-Wom The Visit Decision, *International Journal of Social Science and Business*, Vol.3, No. 1, 2019
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B., Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang, *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 2, 2019
- Imam Pratama, R. G., Athar, H. S., & Furkan, L. M., Observasi Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Kawasan Taman Wisata Alam Gunung Tunak Berdasarkan Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, Dan EWOM. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, Vol. 10, No. 1, 2021
- Indriyani, F., Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial Galunggung. *Journal Managemen1*, Vol. 2, No,1, 2022
- Irdani Muhammad, R. A., Representasi Citra Destinasi Wisata Indonesia Timur Di Media Sosial (Analisis Multimodalitas Pada Vlog Arief Muhammad "Travel Vlog - #112 - Spot Anti Mainstream Di Raja Ampat"), *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, 2019

- Khairunnisah, N. A., Sulhaini, S., & Mulyono, L. E. H., The Effect of Halal Destination Image, Travel Motivation and Marine Tourism as *Branding* Icons on Tourists' Decisions to Revisit, *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Vol. 7. No. 11, 2020
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S., Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 8. No.4, 2020
- Muthmainnah, S. R., & Rubiyanti, R. N., Pengaruh Faktor Pendorong dan Penarik Minat Wisata Halal Ke Luar Negeri Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 5, No. 3, 2020
- Nasrullah, M., *Islamic branding*, Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, *Jurnal Hukum Islam (JH)*, Vol. 13, No. 9, 2015
- Nurul, A., Haris., H., & Ahmad, I., Pengaruh *Islamic branding* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol. IX, No. 1, 2022
- Nurul Khotimah, Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, Vol. 05, No. 1, 2018
- Niswah, F. M., Hubungan Persepsi dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Tanpa Label Halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, Vol. 5, No. 1, 2018
- Nugroho, W. A., & Anwar, M. K., Hubungan Religiusitas Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Makanan Dan Minuman, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2, 2020
- Oqtaviani, M., & Rizal, A., Analysis of the Influence of Tourism Product Attributes, Prices and Promotions on Tourist Visiting Decisions at Pintu Langit Prigen Pasuruan Tourism Object, *Academia Open*, Vol. 5, No. 1, 2021
- Pradipta, A., Tri, U., & Murti, R., Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai : Kunci Untuk Mendapatkan Pelanggan Yang Loyal Ditengah Ketatnya Persaingan Usaha Dalam Era Pandemi Covid 19, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1, 2021
- Priyanto, R., Widiartanto, W., & Listyorini, S., Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus

- pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1, 2015
- Ramadayanti, F., Peran *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Studi Manajemen DanBisnis*, Vol. 6, No. 2, 2019
- Sa'diyah El Adawiyah, T. P., *Islamic branding* Dalam Ekonomi Syariah, *Jurnal Al-Tsarwar*, Vol. 4, No. 1, 2021
- Safira, R. E., Sholikhah, W., & Rahmanto, D. N. A., Promosi Daerah DanE – Marketing Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Yogyakarta. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No. 1, 2019
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E., Peran Produk Wisata danCitra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8, No. 3, 2020
- Santoso, I., & Adawiyah, S. El., *Branding* Islam danReligiusitas Individu pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Business & Entepreneurship*, Vol. 2, No.1, 2019
- Satriana, E. D., & Faridah, H. D., Halal Tourism: Development, Chance and Challenge. *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 1, No. 2, 2018
- Setiawan Faisal Indra danAnanda Sabil Husein, Pengaruh Persepsi Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Kota Cirebon dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa: Universitas Brawijaya*, Vol. 2, No. 2, 2013
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih., Pengaruh Motivasi, Promosi DanCitra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, Vol. 6, No. 2, 2017
- Sitinjak, R., Analisis Pengaruh Atribut Produk Islami DanKualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah DanLoyalitas Nasabah Pada Pt Bank Negara Indonesia Syariah (Bni Syariah) Pekanbaru. *Journal of the National Academy of Sciences*, Vol. 3, No. 1, 2015
- Subarkah, A. R., Potensi danProspek Wisata Halal Dalam Meningkatkan Ekonomi Daerah (Studi Kasus: Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Sosial Politik*, Vol.4, No. 2, 2018
- Sudigdo, A., Khalifa, G. S. A., & Abuelhassan, A. E., Driving *Islamic* Attributes, Destination Security Guarantee & Destination Image To Predict Tourists' Decision To Visit Jakarta. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism* , Vol. 3, No. 1, 2019

Swantari, A., & Fitriana, R., The Impact of Halal Tourism Promotion (Sharia Tourism) Towards the Students' of STP Trisakti Visiting Decision to Twelve Halal Tourism Destinations, *Jurnal Pariwisata*, Vol. 12, No. 21, 2019

Tjolomadoe, D. I. D. E., & Aryati, I, Historis, Daya Tarik Wisata, *Electronic Word of mouth (E-Wom) Dancitra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di De Tjolomadoe*. *Jurnal Riset Bisnis DanManajemen*, Vol. 12, No.2, 2019

Triansya, D. C., & Budisetyorini, B., Influence of Tourism Destination Products and Images on Tourist Visiting Decision to Kota Seribu Sungai Banjarmasin. *Jurnal Pariwisata Terapan*, Vol. 2, No. 2, 2018

Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A., The role of destination image on visiting decisions through *word of mouth* in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 12, No.3, 2020

Wiraguna, I., & Pratama, I., Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Berkunjung ke Bali Zoo di Singapadu. *Warmadewa Management and Business Journal*, Vol. 5, No.3, 2019

Ying Chuan, *A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau*, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 63, No. 1, 2015

Zakky et al., *The Influence of Electronic Word of mouth (E-WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok, Gender as a Mediator*. *Inferensi: Jurnal penelitian sosial keagamaan*, Vol. 13. No. 2, 2019

Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N., Pengaruh Religiusitas danPersepsi Nasabah terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah, *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi DanPerbankan Syari'ah*, Vol.10, No 1, 2018

#### **INTERNET/WEBSITE**

<https://bps.go.id/>

<https://kemenparekraf.go.id/>

<https://pasuruankab.go.id/>

<https://www.salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22>

<https://www.tourism-review.com/>



## **LAMPIRAN**

## Lampiran 1

### BIODATA PENULIS

#### IDENTITAS PENELITIAN

Nama : Zuni Fitrowati  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat dan Tanggal Lahir : Gresik, 03 Agustus 1995  
Status Perkawinan : Menikah  
Agama : Islam  
Universitas : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Alamat : Jln. Puncak Permata Sengkaling, Blok P, No 7 Dau Malang  
Telp. : 085730049023  
Alamat Rumah : Jln. Panglima Sudirman RT.2 Sambogunung Dukun Gresik  
Telp. : 08578042389  
Email : zunifitrowatie@gmail.com

#### JENJANG PENDIDIKAN

Jenjang	Tahun	Nama Sekolah
TK	2002	TK An-Nur YKUI Sambogunung
SD	2008	SDN Sambogunung
SMP	2011	MTs YKUI Sambogunung
SMA	2014	MA YKUI Sambogunung
S1	2018	Universitas Muhammadiyah Malang

#### PENGALAMAN ORGANISASI

<b>Tahun</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Organisasi</b>
2010	Bendara	OSIS MTs Ykui Sambogunung
2012	Anggota IPRI	IPRI MA Ykui Maskumambang
2015	Sekbid Penalaran	HMJ EKOS UMM
2016	Kabid Penalaran	HMJ EKOS UMM
2016	Kabid Ekonomi	Komunitas Peduli Indonesia
2017	Anggota Ekowir	IMM Tamaddun FAI

**Lampiran 2**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133  
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: [pps@uin-malang.ac.id](mailto:pps@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-133/Ps/HM.01/10/2022

03 Oktober 2022

Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada

Yth. **Pimpinan pengelola wisata halal pintu Langit Prigen**

di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Zuni Fitrowati  
NIM : 19801016  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag  
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc, M.EI  
Judul Tesis : Pengaruh Islamic Branding, Electronic Word Of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi  
(Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen)

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*



Direktur,

Wahidmurni

### Lampiran 3

#### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Farid Irawan

Jabatan : Brand manager

Tempat : Wisata Halal Pintu Langit Prigen

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Zuni Fitrowati

NM : 19801016

Program Study: Magister Ekonomi Syariah

Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Telah menyelesaikan penelitian mengenai Wisata Halal Pintu Langit di Kecamatan Prigen, terhitung mulai 03 Oktober 2022 sampai dengan 10 November 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ISLAMIC BRANDING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sepenuhnya.

Pasuruan, 10 November 2022

Brand Manager  
  
Farid Irawan

## Lampiran 4 Pengantar Kuesioner Penelitian

Kepada  
Yth. Saudara/i Pengunjung  
Wisata Halal Pintu Langit  
Prigen, Pasuruan  
di Tempat

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Saya memohon kesediaan waktu dan perkenan dari Saudara/i untuk meluangkan waktunya dan membantu memberikan jawaban pada lembaran kuesioner penelitian saya. Kuesioner ini diajukan dalam rangka untuk penelitian Tesis program Magister Ekonomi Syariah Strata-2 (S-2) yang berjudul "***Pengaruh Islamic Branding, Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Dengan Relegiusitas Sebagai Variabel Moderasi, Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen***", maka perkenalkan data pribadi saya:

Nama : ZuniFitrowati

NIM : 19801016

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Saya berharap dengan kesediaan waktu dan perkenan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, akan sangat membantu keberhasilan penelitian saya. Saya sampaikan untuk Bapak/Ibu ketahui bahwa sesuai dengan etika dalam penelitian, data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu dan berkenan mengisi kuesioner.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Hormat Saya,

Zuni Fitrowati

### **PETUNJUK PENGISIAN:**

1. Apabila sudah melakukan pengisian kuesioner melalui *google* formulir maka tidak perlu mengisi kuesioner dalam bentuk cetak (pengisian kuesioner cukup satu kali)
2. Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang menurut pendapat Saudara/i sesuai.

### **A. BIODATA RESPONDEN**

1. Nama (dirahasiakan peneliti) :.....
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia Responden :
  - a. 15-25 tahun
  - b. 26-35 tahun
  - c. 36-45 tahun
  - d. >46 tahun
4. Pekerjaan :
  - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. Lainnya: .....
5. Pendapatan perbulan
  - a. < Rp.1 000.000
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
  - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
  - d. >Rp. 5.000.000

### **B. PETUNJUK PENGISIAN dan DRAF PERNYATAAN**

1. Apabila sudah melakukan pengisian kuesioner melalui *google* formulir maka tidak perlu mengisi kuesioner dalam bentuk cetak (pengisian kuesioner cukup satu kali)
2. Berikan tanda centang (√) pada jawaban yang menurut Saudara/i yang sesuai.  

<b>1</b> = Sangat Tidak Setuju ( <b>STS</b> )	<b>4</b> = Setuju ( <b>S</b> )
<b>2</b> = Tidak Setuju ( <b>TS</b> )	<b>5</b> = Sangat Setuju ( <b>SS</b> )
<b>3</b> = Netral ( <b>N</b> )	

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Islamic Branding (X1)</b>						
1.	Saya berkunjung ke wisata ini karena <i>brand</i> yang sudah dikenal					
2.	Saya berkunjung ke wisata ini karena kehalalannya					
3.	Saya mengunjungi wisata walaupun tidak terkenal karena terdapat label halal					
4.	Saya tertarik mengunjungi wisata ini karena ada lebelisasi islamnya					
5.	Saya memiliki minat mengunjungi wisata ini terpengaruh dari kepercayaan terhadap label islam yang ada di wisata ini					
6.	Saya merasakan kesesuaian wisata ini sebagai wisata halal dengan pelayanannya					
<b>Electronic Word Of Mouth (X2)</b>						
7.	Saya sering membaca ulasan pengalaman wisatawan melalui media sosial untuk mengetahui kesan yang baik pada orang lain					
8.	Saya memastikan destinasi yang tepat dikunjungi atas rekomendasi dari ulasan wisatawan melalui media sosial					
9.	Saya percaya bahwa sosial media menjadi sarana informasi yang baik tentang wisata tersebut					
10.	Saya pernah berkonsultasi dengan wisatawan melalui media sosial terkait destinasi wisata yang menarik					
11.	Saya sering mencari dan mengumpulkan informasi yang baik terkait tentang destinasi sebelum mengunjungi wisata tersebut					
12.	Saya merasakan kekhawatiran apabila mengunjungi ke wisata sebelum membaca ulasan destinasi melalui sosial media					
13.	Saya percaya diri setelah membaca ulasan wisata tersebut pilihan yang tepat di kunjungi					
<b>Citra Destinasi (X2)</b>						
14.	Saya percaya bahwa wisata tersebut memiliki daya Tarik tersendiri					

15.	Saya dapat merasakan bahwa wisata tersebut aman dan nyaman					
16.	Wisata tersebut menawarkan kesenangan dan menarik untuk dikunjungi					
17.	Wisata ini memiliki pemandangan dan atraksi alam yang indah dan mempesona					
18.	Wisata ini memiliki kondisi suhu yang bersahabat					
19.	Sebagai destinasi wisata, wisata tersebut mampu menawarkan nilai yang baik untuk pengunjung					
20.	Wisata ini dapat menjadi destinasi wisata alam berkelas nasional					
<b>Religiusitas (Z)</b>						
21.	Saya meyakini bahwa Allah selalu mengawasi setiap hal yang saya lakukan					
22.	Saya meyakini bahwa standar operasional pariwisata tersebut sesuai dengan prinsip syariah					
23.	Saya meyakini bahwa Pengelolaan wisata tersebut memenuhi syariat Islam					
24.	Pariwisata ini menghindari pengelolaan dan penjualan yang mengandung unsur terlarang (haram)					
25.	Saya menggunakan jasa pariwisata ini karena sesuai dengan prinsip wisata halal					
26.	Saya merasa tenang dan nyaman melakukan kunjungan ke wisata ini					
<b>Keputusan Berwisata (Y)</b>						
27.	Saya mengunjungi wisata ini karena memenuhi kebutuhan untuk berwisata					
28.	Informasi yang disediakan oleh wisata ini sangat lengkap bahkan melalui media sosial					
29.	Saya mengunjungi wisata ini dikarenakan akses transportasi mudah dilewati dan didapatkan					
30.	Transportasi yang digunakan menuju wisata ini sangat beragam					
31.	Saya berkunjung ke wisata ini karena sesuai dengan kemampuan finansial yang saya miliki dan tarif yang tidak mahal					
32.	Saya mengunjungi wisata ini sesuai dengan waktu yang sudah ditetapkan					

(menginformasikan jam buka dan tutup wisata ini)					
--	--	--	--	--	--

**Peneliti,**

**Zuni Fw**







NO. Resp	E Wom (X2)										X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
A-1	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	47
A-2	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	37
A-3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
A-4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	35
A-5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
A-6	3	5	5	5	5	4	3	3	4	5	42
A-7	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
A-8	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	38
A-9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A-10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
A-11	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	39
A-12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
A-13	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	46
A-14	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	37
A-15	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	35
A-16	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
A-17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
A-18	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
A-19	3	3	3	3	5	4	4	5	3	4	37
A-20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A-21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
A-22	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45
A-23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
A-24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A-25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A-26	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
A-27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A-28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
A-29	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
A-30	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
A-31	4	3	3	3	5	3	5	5	5	4	40
A-32	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
A-33	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	39
A-34	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	36
A-35	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	26
A-36	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	24
A-37	4	3	4	5	4	4	3	4	3	5	39
A-38	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	36

A-39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
A-40	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
A-41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
A-42	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	31
A-43	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	39
A-44	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	39
A-45	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
A-46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A-47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
A-48	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
A-49	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	32
A-50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
A-51	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	37
A-52	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35
A-53	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
A-54	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
A-55	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
A-56	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
A-57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A-58	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
A-59	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
A-60	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
A-61	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	33
A-62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A-63	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
A-64	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
A-65	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
A-66	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	22
A-67	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
A-68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A-69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
A-70	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
A-71	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
A-72	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	39
A-73	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	36
A-74	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35
A-75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
A-76	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
A-77	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
A-78	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	40
A-79	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	39

A-80	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
A-81	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	44
A-82	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39
A-83	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	45
A-84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
A-85	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	39
A-86	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	39
A-87	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
A-88	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	30
A-89	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	26
A-90	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	24
A-91	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	36
A-92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A-93	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
A-94	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
A-95	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	36

NO. Resp	Citra Destiunasi (X3)									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3
A-1	5	4	5	5	4	5	4	4	3	39
A-2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
A-3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	28
A-4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	29
A-5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
A-6	5	3	4	5	5	5	5	5	5	42
A-7	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
A-8	5	4	5	4	5	3	3	5	4	38
A-9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
A-10	5	4	5	5	4	5	5	3	3	39
A-11	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32
A-12	4	4	4	5	3	3	3	3	3	32
A-13	4	4	4	3	5	3	3	3	3	32
A-14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
A-15	4	4	4	4	3	4	5	5	4	37
A-16	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
A-17	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
A-18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
A-19	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
A-20	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
A-21	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30
A-22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A-23	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
A-24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
A-25	4	5	4	4	5	4	4	4	4	38
A-26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
A-27	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
A-28	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
A-29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
A-30	4	5	4	4	5	4	5	5	5	41
A-31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A-32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
A-33	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
A-34	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
A-35	4	4	3	3	2	3	3	3	2	27
A-36	4	4	3	3	2	3	2	3	4	28
A-37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
A-38	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
A-39	4	3	4	3	4	3	3	4	4	32



A-81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A-82	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
A-83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
A-84	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25
A-85	5	4	4	4	4	4	3	4	4	36
A-86	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
A-87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
A-88	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
A-89	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24
A-90	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
A-91	4	4	3	3	3	5	5	4	4	35
A-92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
A-93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
A-94	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
A-95	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36

NO. Resp	Religiusitas (Z)						Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	
A-1	3	3	3	4	4	4	21
A-2	4	4	4	4	5	5	26
A-3	5	3	3	3	3	4	21
A-4	4	4	3	4	3	5	23
A-5	5	5	5	4	5	5	29
A-6	5	5	5	5	5	5	30
A-7	4	4	4	4	4	5	25
A-8	4	4	4	4	4	4	24
A-9	4	5	5	5	5	5	29
A-10	5	5	5	5	5	5	30
A-11	4	3	4	4	4	4	23
A-12	4	3	4	4	4	4	23
A-13	4	4	4	4	4	4	24
A-14	3	3	3	3	3	4	19
A-15	5	5	5	5	5	5	30
A-16	5	4	4	5	3	4	25
A-17	5	5	5	5	5	5	30
A-18	4	4	4	4	4	5	25
A-19	5	5	5	5	5	5	30
A-20	4	4	5	5	5	5	28
A-21	4	4	4	5	5	4	26
A-22	4	4	4	4	4	5	25
A-23	5	5	4	5	5	5	29
A-24	4	4	5	4	4	4	25
A-25	4	4	4	4	4	4	24
A-26	5	4	4	4	5	4	26
A-27	4	5	4	5	4	5	27
A-28	4	5	4	5	4	5	27
A-29	4	5	5	5	5	5	29
A-30	5	4	5	4	5	5	28
A-31	5	5	5	5	5	5	30
A-32	4	4	4	4	5	5	26
A-33	5	5	5	4	4	5	28
A-34	4	3	4	4	4	3	22
A-35	3	3	3	4	3	3	19
A-36	2	3	3	3	2	2	15
A-37	4	4	4	5	4	4	25
A-38	4	3	4	3	4	4	22
A-39	4	4	4	4	4	3	23

A-40	4	4	4	4	3	3	22
A-41	5	5	4	4	4	5	27
A-42	4	4	4	3	4	4	23
A-43	5	5	5	5	5	5	30
A-44	4	4	4	4	4	4	24
A-45	4	4	3	4	3	3	21
A-46	4	4	3	4	4	4	23
A-47	4	4	4	4	4	4	24
A-48	4	4	4	4	4	4	24
A-49	5	5	4	4	4	4	26
A-50	4	4	3	4	4	4	23
A-51	5	4	4	5	5	5	28
A-52	4	3	4	3	3	4	21
A-53	4	4	4	4	3	4	23
A-54	4	4	3	4	4	4	23
A-55	4	4	4	4	4	4	24
A-56	3	3	3	4	3	4	20
A-57	4	4	4	4	4	4	24
A-58	5	5	4	4	4	4	26
A-59	4	4	4	5	4	4	25
A-60	3	3	3	3	3	3	18
A-61	4	4	4	4	4	4	24
A-62	5	4	4	5	4	4	26
A-63	4	4	3	4	4	3	22
A-64	4	4	4	4	4	4	24
A-65	4	4	4	4	4	4	24
A-66	4	4	4	4	4	4	24
A-67	3	3	3	3	3	3	18
A-68	3	3	3	3	3	3	18
A-69	3	3	3	3	3	3	18
A-70	4	4	4	4	4	4	24
A-71	3	3	3	3	3	3	18
A-72	4	5	4	4	4	4	25
A-73	3	3	4	3	3	3	19
A-74	3	3	3	3	4	5	21
A-75	3	3	4	4	3	4	21
A-76	3	4	4	3	4	5	23
A-77	4	4	4	3	4	3	22
A-78	5	5	5	5	5	5	30
A-79	3	3	3	3	2	3	17
A-80	4	4	4	4	3	4	23

A-81	3	4	3	3	3	3	19
A-82	4	4	4	4	3	4	23
A-83	4	4	4	4	4	4	24
A-84	3	3	3	3	3	3	18
A-85	4	4	4	4	4	4	24
A-86	3	3	4	3	4	3	20
A-87	4	4	3	3	4	3	21
A-88	3	3	3	3	3	3	18
A-89	3	3	3	3	3	3	18
A-90	4	3	4	3	4	3	21
A-91	2	3	3	4	4	4	20
A-92	4	3	3	3	4	3	20
A-93	3	3	3	3	3	3	18
A-94	3	3	3	3	3	3	18
A-95	4	4	4	4	4	4	24

NO. Resp	Keputusan Berwisata (Y)						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
A-1	4	4	4	4	4	4	24
A-2	4	4	5	4	4	4	25
A-3	3	3	3	3	3	3	18
A-4	4	3	3	4	3	4	21
A-5	5	5	5	4	5	5	29
A-6	5	5	5	5	5	5	30
A-7	4	5	4	4	4	4	25
A-8	5	4	4	4	4	4	25
A-9	4	5	5	5	5	5	29
A-10	4	5	5	3	4	4	25
A-11	4	4	4	4	4	5	25
A-12	4	4	4	4	4	5	25
A-13	4	4	4	4	4	4	24
A-14	4	4	4	4	4	3	23
A-15	4	5	4	4	4	5	26
A-16	4	3	4	4	4	5	24
A-17	5	5	5	5	5	5	30
A-18	4	5	4	4	5	4	26
A-19	4	3	3	4	4	4	22
A-20	5	3	3	4	5	4	24
A-21	4	4	3	5	5	4	25
A-22	4	4	2	4	5	4	23
A-23	5	5	5	4	5	5	29
A-24	4	5	5	5	4	5	28
A-25	4	4	4	5	4	4	25
A-26	5	5	5	5	5	4	29
A-27	5	5	5	5	4	4	28
A-28	5	4	5	5	5	5	29
A-29	5	5	5	5	5	5	30
A-30	5	5	5	4	5	4	28
A-31	5	5	5	4	5	5	29
A-32	4	5	4	4	4	5	26
A-33	4	4	3	4	5	4	24

A-34	4	4	4	3	3	3	21
A-35	3	3	4	4	3	4	21
A-36	2	3	2	2	2	3	14
A-37	4	4	4	4	5	4	25
A-38	4	3	3	4	3	4	21
A-39	4	3	4	4	4	3	22
A-40	4	4	3	4	4	4	23
A-41	5	4	4	4	4	4	25
A-42	4	3	4	4	4	4	23
A-43	5	5	3	4	4	4	25
A-44	5	4	3	4	3	4	23
A-45	4	4	3	4	4	4	23
A-46	4	4	4	4	4	4	24
A-47	4	3	3	4	4	4	22
A-48	4	3	3	4	4	4	22
A-49	5	4	3	4	4	4	24
A-50	4	4	4	4	4	4	24
A-51	3	4	3	4	4	4	22
A-52	3	4	4	4	3	4	22
A-53	4	4	4	4	3	4	23
A-54	4	3	3	4	4	4	22
A-55	5	4	3	4	4	5	25
A-56	5	4	3	4	4	4	24
A-57	4	4	4	4	4	4	24
A-58	4	4	4	4	4	4	24
A-59	4	4	4	4	3	4	23
A-60	4	4	3	3	3	3	20
A-61	5	4	5	5	4	5	28
A-62	4	4	5	4	4	4	25
A-63	3	3	3	3	4	3	19
A-64	3	3	4	3	3	4	20
A-65	4	4	4	4	4	4	24
A-66	2	2	1	2	2	2	11
A-67	3	3	3	3	3	3	18
A-68	4	3	3	3	3	3	19

A-69	3	3	3	3	3	3	18
A-70	4	4	4	4	3	4	23
A-71	4	3	3	3	3	3	19
A-72	4	4	4	4	5	4	25
A-73	3	4	3	4	4	4	22
A-74	4	3	4	3	3	4	21
A-75	3	3	3	4	3	3	19
A-76	5	4	4	3	4	4	24
A-77	5	5	5	5	4	5	29
A-78	5	5	5	5	5	5	30
A-79	3	3	3	3	3	3	18
A-80	4	4	4	4	4	4	24
A-81	4	3	3	3	3	4	20
A-82	4	4	4	3	4	5	24
A-83	4	4	4	4	4	4	24
A-84	4	3	3	3	3	3	19
A-85	4	4	4	4	4	4	24
A-86	3	3	4	4	4	4	22
A-87	3	4	4	3	3	3	20
A-88	4	3	3	3	3	3	19
A-89	2	2	3	2	3	3	15
A-90	2	3	3	2	3	3	16
A-91	4	3	4	4	4	4	23
A-92	4	4	3	4	3	3	21
A-93	2	3	2	3	3	3	16
A-94	1	3	3	3	3	3	16
A-95	4	3	3	3	5	4	22

### Lampiran 6 Distribusi frekuensi

Islamic branding (X1)		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
5	N	15	9	17	16	19	18	11	18	18
	%	15,7	9,47	17,8	16,8	20,0	18,9	11,5	18,9	18,9
4	N	60	70	55	52	53	47	49	53	40
	%	63,1	73,6	57,8	54,7	55,7	49,4	51,5	55,7	42,1
3	N	18	9	21	25	20	28	32	21	36
	%	18,9	9,47	22,1	26,3	21,0	29,4	33,6	22,1	37,8
2	N	2	7	2	2	3	2	3	3	1
	%	2,11	7,37	2,11	2,11	3,16	2,11	3,16	3,16	1,05
1	N	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

E Wom (X2)		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	N	14	19	20	18	20	15	17	18	19	22
	%	14,74	20,00	21,05	18,95	21,05	15,79	17,89	18,95	20,00	23,16
4	N	51	42	39	37	47	31	40	40	31	40
	%	53,68	44,21	41,05	38,95	49,47	32,63	42,11	42,11	32,63	42,11
3	N	28	31	32	35	26	38	33	33	38	31
	%	29,47	32,63	33,68	36,84	27,37	40,00	34,74	34,74	40,00	32,63
2	N	2	3	4	5	2	11	5	4	7	2
	%	2,11	3,16	4,21	5,26	2,11	11,58	5,26	4,21	7,37	2,11
1	N	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

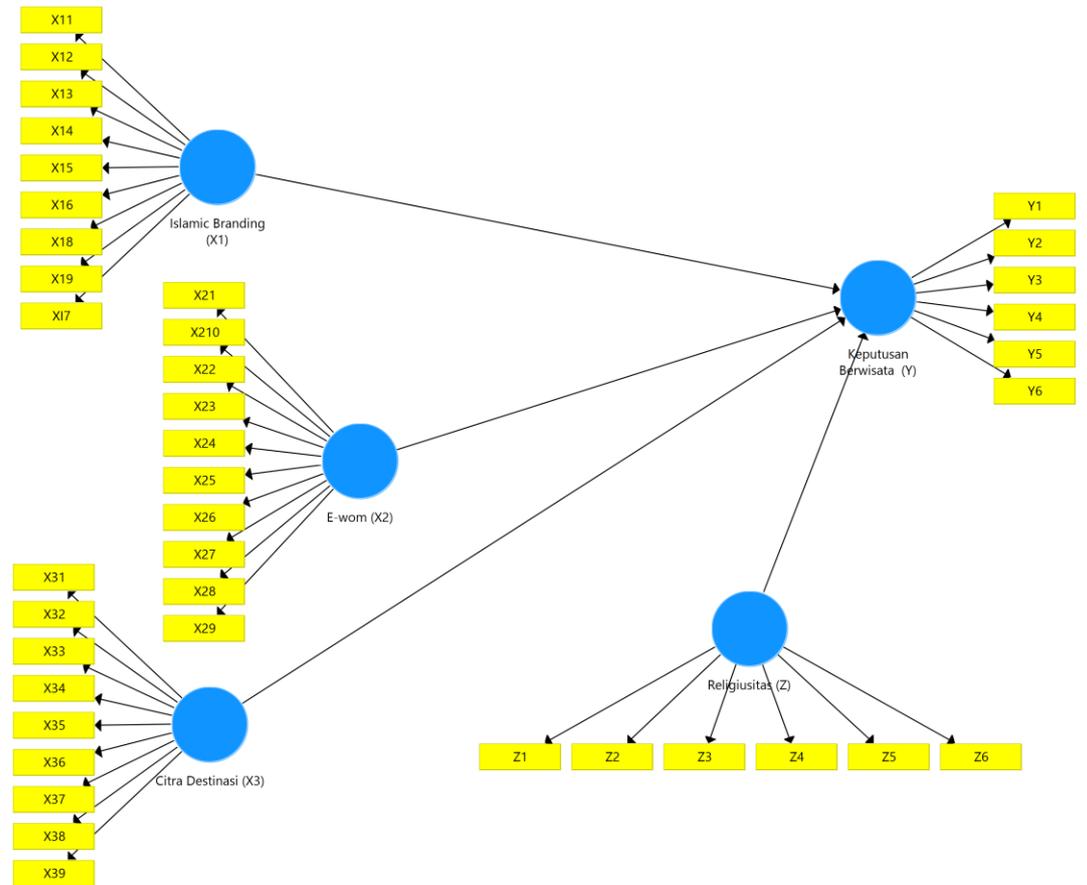
Citra Destiunasi (X3)		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
5	N	19	15	19	20	17	19	25	21	17
	%	20,00	15,79	20,00	21,05	17,89	20,00	26,32	22,11	17,89
4	N	53	50	41	33	33	33	31	35	42
	%	55,79	52,63	43,16	34,74	34,74	34,74	32,63	36,84	44,21
3	N	18	25	29	37	36	37	31	33	29
	%	18,95	26,32	30,53	38,95	37,89	38,95	32,63	34,74	30,53
2	N	5	4	6	5	9	6	8	6	7

	%	5,26	4,21	6,32	5,26	9,47	6,32	8,42	6,32	7,37
	N	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	%	0,00	1,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

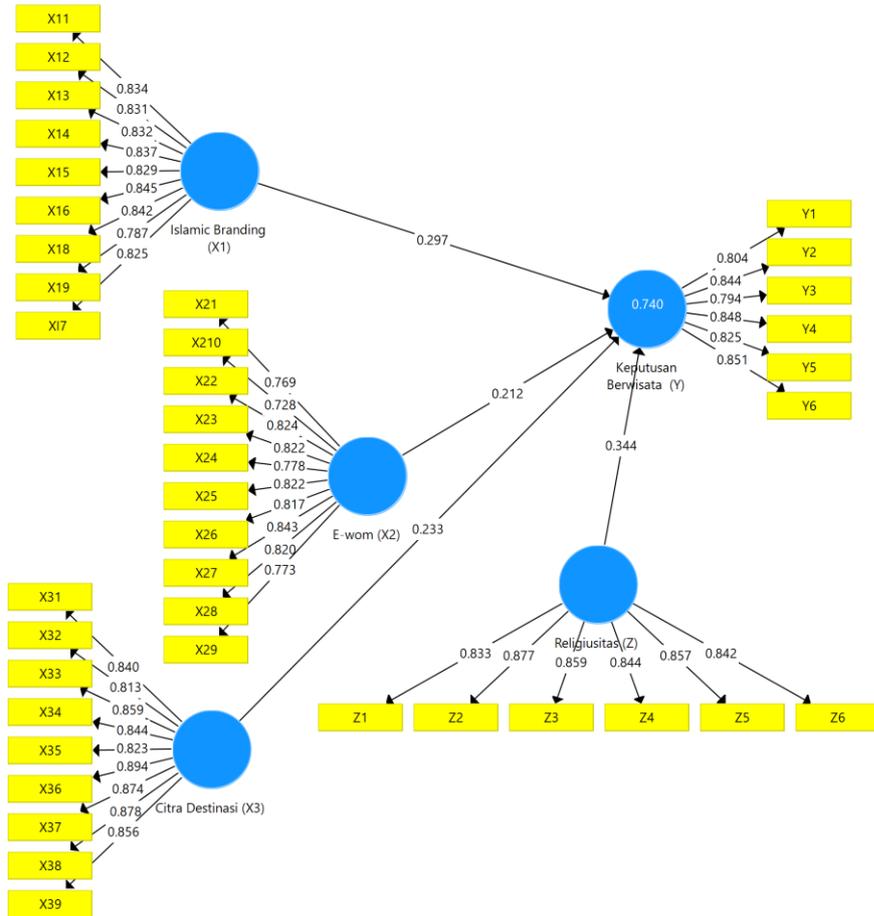
Religiusitas (Z)		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
5	N	20	19	15	20	19	27
	%	21,05	20,00	15,79	21,05	20,00	28,42
4	N	52	47	52	49	49	43
	%	54,74	49,47	54,74	51,58	51,58	45,26
3	N	21	29	28	26	25	24
	%	22,11	30,53	29,47	27,37	26,32	25,26
2	N	2	0	0	0	2	1
	%	2,11	0,00	0,00	0,00	2,11	1,05
1	N	0	0	0	0	0	0
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Keputusan Berwisata (Y)		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
5	N	22	19	18	13	19	19
	%	23,16	20,00	18,95	13,68	20,00	20,00
4	N	54	43	38	57	46	54
	%	56,84	45,26	40,00	60,00	48,42	56,84
3	N	13	31	35	21	28	21
	%	13,68	32,63	36,84	22,11	29,47	22,11
2	N	5	2	3	4	2	1
	%	5,26	2,11	3,16	4,21	2,11	1,05
1	N	1	0	1	0	0	0
	%	1,05	0,00	1,05	0,00	0,00	0,00

**Lampiran 7 Gambar Model Persamaan Struktural Penelitian:**



### Lampiran 8 Hasil Uji ALgorithm



### Lampiran 9 Hasil Outer Loading

	Citra Destinasi (X3)	E-wom (X2)_	Islamic Branding (X1)	Keputusan Berwisata (Y)	Religiusitas (Z)
X11			0,834		
X12			0,831		
X13			0,832		
X14			0,837		
X15			0,829		
X16			0,845		
X18			0,842		
X19			0,787		
X21		0,769			
X210		0,728			
X22		0,824			
X23		0,822			

<b>X24</b>		<b>0,778</b>			
<b>X25</b>		<b>0,822</b>			
<b>X26</b>		<b>0,817</b>			
<b>X27</b>		<b>0,843</b>			
<b>X28</b>		<b>0,820</b>			
<b>X29</b>		<b>0,773</b>			
<b>X31</b>	<b>0,840</b>				
<b>X32</b>	<b>0,813</b>				
<b>X33</b>	<b>0,859</b>				
<b>X34</b>	<b>0,844</b>				
<b>X35</b>	<b>0,823</b>				
<b>X36</b>	<b>0,894</b>				
<b>X37</b>	<b>0,874</b>				
<b>X38</b>	<b>0,878</b>				
<b>X39</b>	<b>0,856</b>				
<b>XI7</b>			<b>0,825</b>		
<b>Y1</b>				<b>0,804</b>	
<b>Y2</b>				<b>0,844</b>	
<b>Y3</b>				<b>0,794</b>	
<b>Y4</b>				<b>0,848</b>	
<b>Y5</b>				<b>0,825</b>	
<b>Y6</b>				<b>0,851</b>	
<b>Z1</b>					<b>0,833</b>
<b>Z2</b>					<b>0,877</b>
<b>Z3</b>					<b>0,859</b>
<b>Z4</b>					<b>0,844</b>
<b>Z5</b>					<b>0,857</b>
<b>Z6</b>					<b>0,842</b>

**Lampiran 10 Discriminant validity**

	<b>Citra Destinasi (X3)</b>	<b>E-wom (X2)_</b>	<b>Islamic Branding (X1)</b>	<b>Keputusan Berwisata (Y)</b>	<b>Religiusitas (Z)</b>
<b>Citra Destinasi (X3)</b>					
<b>E-wom (X2)_</b>	<b>0,482</b>				
<b>Islamic Branding (X1)</b>	<b>0,408</b>	<b>0,460</b>			
<b>Keputusan Berwisata (Y)</b>	<b>0,701</b>	<b>0,646</b>	<b>0,722</b>		
<b>Religiusitas (Z)</b>	<b>0,651</b>	<b>0,475</b>	<b>0,600</b>	<b>0,811</b>	

**Lampiran 11 Cronbach alpha, Composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE)**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Citra Destinasi (X3)</b>	<b>0,953</b>	<b>0,955</b>	<b>0,960</b>	<b>0,729</b>
<b>E-wom (X2)_</b>	<b>0,937</b>	<b>0,938</b>	<b>0,947</b>	<b>0,640</b>
<b>Islamic Branding (X1)</b>	<b>0,943</b>	<b>0,945</b>	<b>0,952</b>	<b>0,688</b>
<b>Keputusan Berwisata (Y)</b>	<b>0,908</b>	<b>0,912</b>	<b>0,929</b>	<b>0,685</b>
<b>Religiusitas (Z)</b>	<b>0,925</b>	<b>0,926</b>	<b>0,941</b>	<b>0,726</b>

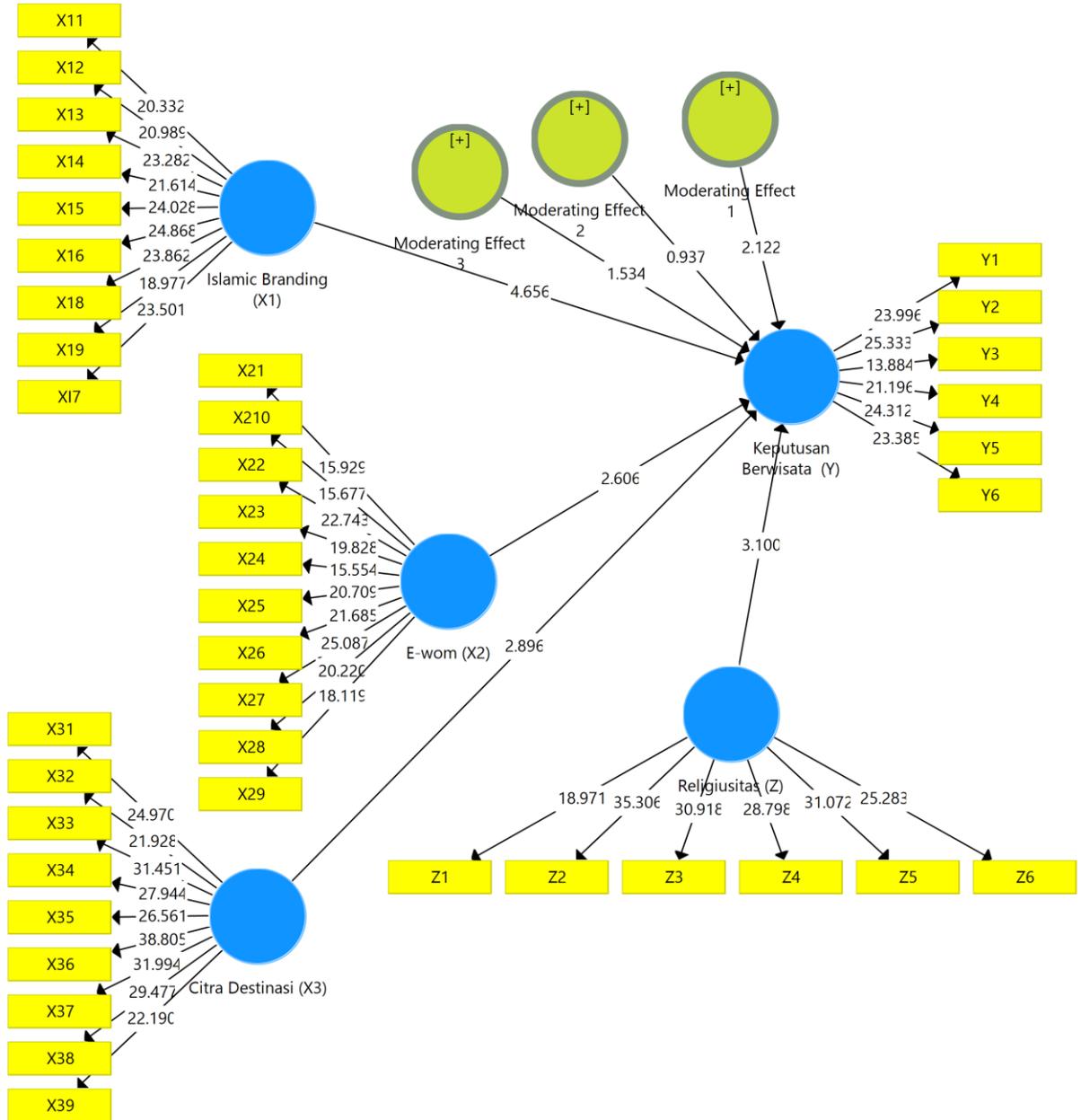
**Lampiran 12 pengujian inner model structural (R square)**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Keputusan Berwisata (Y)</b>	0,740	0,728

**Lampiran 13 Q-Square Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

	<b>SSO</b>	<b>SSE</b>	<b><math>Q^2 (=1 - SSE/SSO)</math></b>
<b>Citra Destinasi (X3)</b>	855,000	855,000	
<b>E-wom (X2)_</b>	950,000	950,000	
<b>Islamic Branding (X1)</b>	855,000	855,000	
<b>Keputusan Berwisata (Y)</b>	570,000	294,145	0,484
<b>Religiusitas (Z)</b>	570,000	570,000	

Lampiran 14 Gambar model hasil Uji bootstrapping



Lampiran 15 Hasil *Boostrapping* Pengaruh Langsung dan moderasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Destinasi (X3) -> Keputusan Berwisata (Y)	0,200	0,194	0,069	2,896	<b>0,005</b>
E-wom (X2) -> Keputusan Berwisata (Y)	0,205	0,216	0,079	2,606	<b>0,011</b>
Islamic Branding (X1) -> Keputusan Berwisata (Y)	0,322	0,305	0,069	4,656	<b>0,000</b>
Moderating Effect 1 -> Keputusan Berwisata (Y)	0,127	0,128	0,060	2,122	<b>0,036</b>
Moderating Effect 2 -> Keputusan Berwisata (Y)	-0,062	-0,055	0,066	0,937	<b>0,351</b>
Moderating Effect 3 -> Keputusan Berwisata (Y)	-0,100	-0,109	0,065	1,534	<b>0,128</b>
Religiusitas (Z) -> Keputusan Berwisata (Y)	0,331	0,342	0,107	3,100	<b>0,003</b>

Lampiran 16 Foto Dokumentasi





